

GÖTEBORGS UNIVERSITET
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)
MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP



Hur når vi ungdomarna?

En mottagarstudie på uppdrag av
självhjälpshuset Solkatten

David Berg

2013-05-30

MK1500, Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Vårterminen 2013
Handledare: Jan Strid

ABSTRACT

Titel:	Hur når vi ungdomarna? – En mottagarstudie på uppdrag av självhjälpshuset Solkatten
Författare:	David Berg
Handledare:	Jan Strid
Uppdragsgivare:	Agneta Lyrhagen, självhjälpshuset Solkatten.
Kurs:	MK1500, examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Göteborgs Universitet (JMG).
Termin:	Vårterminen 2013
Syfte:	Studiens syfte är att undersöka vad som kan få Göteborgs ungdomar att i högre grad söka hjälp hos självhjälpsgupper.
Metod:	Uppsatsen innehåller ett kvantitativt moment i form av en enkätstudie samt uppföljande kvalitativa intervjuer.
Material:	Enkäten besvarades av 60 studenter vid Göteborgs Universitet och de uppföljande intervjuerna genomfördes hos organisationer som arbetar med ungdomar eller stödgrupper. Syftet var att undersöka ungdomars kunskap och uppfattning om självhjälpsgupper och självhjälpshus.
Huvudresultat:	Ungdomar har en låg medvetenhet och kunskap om självhjälpshus i Sverige. Däremot har de överlag en positiv inställning till grupperna och det finns goda möjligheter för att Solkatten i framtiden ska kunna locka till sig ungdomar i högre grad genom medveten och väl riktad kommunikation.
Antal ord:	15047

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Uppdraget och problematisering	4
1.2 Studiens relevans	5
2 Tidigare forskning och teori	7
2.1 Självhjälpsgrupper	7
2.2 Forskning om kommunikationsprocessen	9
2.3 Möjliga kommunikationshinder	10
2.4 Viktigt vid utformning av kommunikationsstrategi	10
2.5 Sammanfattning av kommunikationsforskningen	12
2.6 Kort om Internet och sociala medier	12
2.7 Studiens teoretiska utgångspunkt	13
3 Syfte och frågeställningar	16
4 Metod	17
4.1 Den kvantitativa enkätundersökningen	17
4.2 De kvalitativa intervjuerna	19
4.3 Validitet och reliabilitet	20
5 Resultat	22
5.1 Enkäten	22
5.2 Intervjuerna	28
6 Analys	30
6.1 Målgruppen	30
6.2 Teoretisk tillämpning	31
6.3 Kanaler för kommunikation	36
7 Slutsatser	38
8 Källförteckning	40
9 Mail- och telefonkontakter	41
10 Bilagor: De kvalitativa intervjuerna	42
10.1 Intervju med Ellinor från Ångestsyndromssällskapet	42
10.2 Intervju med Christina från Bräcke Diakoni	44
10.3 Intervju med Niklas och Emilio från Stadsmissionens Ungdomsbuss	46
11 Bilaga: Enkätens utformning	48

Executive Summary

Solkatten is an organization who organizes self-help groups; they call themselves a self-help house. Their main purpose is to gather people who want to join self-help groups and offer premises and help with starting the groups. Self-help groups in Sweden is not a well-known phenomenon and most organizations working with self-help groups usually have a hard time reaching people who want to join the groups. Solkatten has a lot of groups and members but their main obstacle for becoming a wider organization at the moment is the lack of young people participating in the groups. That is why Solkatten needed help with getting to know what is preventing young people from joining self-help groups and contacting Solkatten.

The way I decided to investigate what was preventing young people from participating in the groups was through a quantitative survey answered by young students in central Gothenburg. I also interviewed other organizations working with young people or support groups. I connected the survey and the interviews to a theory that examines what prevents a certain target group from acting in some way. What I wanted to investigate in this case was what was preventing young people from joining self-help groups.

The results were very clear; the main reason why young people weren't joining the groups was because their knowledge and awareness of self-help groups existing in Gothenburg was very low. The students who answered the survey mostly agreed that their knowledge and awareness of Solkatten and similar organizations were limited. The attitude and approach towards self-help groups and Solkatten among young people seemed very positive and it was in no way an obvious hindrance for them joining the groups. The results also showed that an organization who wants to reach young people mainly should focus on Internet and Social Medias or by working in environments close to them.

1 Inledning

Arbete med ungdomar har alltid intresserat mig. Innan jag började studera på Göteborgs Universitet arbetade jag inom såväl skolan som idrottsföreningar med barn och ungdomar och den svårighet jag upplevde med att få ungdomar att dela med sig av sina problem är förmodligen det som huvudsakligen inspirerade mig till att välja Solkattens uppdrag. När jag läste genom vårterminens projektkatalog föll mitt intresse direkt på såväl rubriken som ämnet och det tog inte lång tid förrän jag bestämt mig. Mitt intryck av Solkatten och deras verksamhet har genomgående varit positivt och det är helt klart för en betydelsefull organisation jag skrivit denna uppsats. Självhjälpsgrupper är även de något som intresserar mig och jag har själv vid ett tillfälle deltagit i en grupp och även om det för min egen del inte innebar någon fortsättning så insåg jag att grupperna är väldigt gynnsamma och nyttiga för människor.

Jag vill inledningsvis tacka alla de personer som hjälpt mig under arbetets gång. Allt från min handledare Jan Strid, till Lena Johannison som hjälpte mig med klasser att dela ut enkäterna i, samt Klara Roxbergh med flera på Svenska Kyrkan som hjälpte mig komma i kontakt med organisationer som arbetade med ungdomar eller stödgrupper. Stort tack även till alla studenter som svarade på enkäten samt de personer från Ångestsyndromssällskapet, Bräcke Diakoni, Anonyma Alkoholister och Stadsmissionen som ställde upp på mailintervjuerna.

1.1 Uppdraget och problematisering

Självhjälpshuset Solkatten i Göteborg arbetar idag med att samordna självhjälpsgrupper. De erbjuder lokaler för grupperna och utbildar kommande handledare. Verksamheten finansieras huvudsakligen av kommunala bidrag och grupperna är populära bland framförallt äldre personer. De har dock svårt att locka till sig den yngre generationen. De har fått frågor om ungdomsgrupper, men för att starta grupperna krävs det att ungdomar kontaktar organisationen och visar intresse för uppstarter av nya grupper. Solkatten vill därför ha hjälp med att veta vad som kan få ungdomar i Göteborg att söka sig till organisationen och vad som i dagsläget hindrar dem från att göra det.

Under mitt inledande samtal med Agneta Lyrhagen (som är ansvarig för Solkatten) berättade hon att det i andra länder var betydligt vanligare att ungdomar deltog i självhjälpsgrupper och att det för dem sågs som en självklarhet att man kunde söka hjälp hos självhjälpshus på egen hand. I t ex Danmark finns det betydligt fler självhjälpshus än i Sverige och självhjälpsgrupper som fenomen är betydligt mer utbrett. (Karlsson, 2006:54-55) Därmed är det av stort intresse att undersöka varför det är annorlunda i Sverige och vad som hindrar just ungdomar från att söka sig till verksamheten, när det i andra länder ses som en självklarhet bland ungdomar att delta i självhjälpsgrupper.

Studiens målgrupp är personer mellan 18-25 år. Det underlättar väldigt mycket för Solkatten om personerna är över 18 år eftersom de då kan agera utan målsmans intyg eller tillåtelse. Gruppen bör möjligtvis betecknas som unga vuxna snarare än ungdomar, men eftersom åldern är tydligt definierad upplever jag det inte som någon större problematik hur gruppen betecknas. För att avgränsa studien har fokus hamnat på målgruppen ungdomar snarare än organisationen Solkatten eller vilka kanaler de kan agera genom. Studiens huvudsakliga utgångspunkt är alltså ett mottagarperspektiv, där det som undersöks är ungdomarnas roll som mottagare i kommunikationsprocessen. Detta eftersom organisationen Solkatten redan har en väl utvecklad verksamhet som uppenbarligen lyckas nå ut med information om grupperna och locka deltagare från allmänheten och äldre generationer. Relevansen ligger snarare i att undersöka vad som stoppar eller hindrar just ungdomar från att delta i grupperna samt vad de har för uppfattning av självhjälpshus eller självhjälpgrupper i allmänhet (och ifall det eventuellt kan vara ett hinder).

1.2 Studiens relevans

Det finns flertalet vetenskapligt relevanta aspekter för denna studie. Inledningsvis kan studien kopplas till allmän kommunikationsvetenskap och forskning om kommunikation, bland annat gällande relationen mellan sändare och mottagare, hur budskap bör förmedlas och genom vilka kanaler. Studien bygger på en målgruppsanalys och ett hänsynstagande till vad studiens slutmålgrupp (Göteborgs ungdomar alternativt unga vuxna) har för inställning och kunskap om den uppdragsgivande organisationen. Dels kan det användas som ett underlag och förslag på vad andra organisationer som vill utforma kommunikation till ungdomar kan använda sig av för kanaler och vad de därmed bör ta hänsyn till. Dessutom kan det ge en ökad förståelse för vad ungdomar anser om samtalsgrupper och att diskutera sin egen situation och sina egna problem med likasinnade.

Eftersom forskningen om självhjälpgrupper och deras verksamhet är begränsad är studien i högsta grad relevant för att undersöka ungdomars inställning till självhjälpgrupper och verksamheten som omgärdar dem. Som tidigare nämnts så berättade Agneta från Solkatten under det inledande samtalet att självhjälpgrupper var att betydligt mer vanligt förekommande fenomen bland ungdomar i andra länder. Denna studie kommer således ge en ökad förståelse för vad som hindrar ungdomar i Sverige från att delta i självhjälpgrupper i lika hög grad som i andra länder och dessutom vad som kan få ungdomar att i högre grad göra det. Möjligtvis kan det även ge en ökad kunskap om hur nya fenomen och verksamheter sprider sig och vad som inledningsvis kan hindra dem från att växa lika mycket som de önskar.

För att göra en större utomvetenskaplig koppling så kan självhjälpshus och deras verksamhet ses som ett bra exempel på ett konkretiserande av det samtalsdemokratiska idealet.

Demokratins huvudsakliga dygder brukar delas in i fyra huvudkategorier; kritisk rationalism, laglydighet, solidaritet och delaktighet. (Gilljam & Hermansson, 2003:306)

Självhjälpgrupper är ett exempel på ett fenomen som definitivt bidrar till att uppfylla dessa

dygder och ideal. Grupperna innebär möjligheter att utveckla rationalismen och människans eget tänkande, att utveckla människors förmåga att relatera och sympatisera med andra människor och sätta sig in i andras situation. Dessutom är det ett sätt att delta i samhället, att träffa andra människor och att öva sin sociala förmåga.

Samtalsdemokratins ideal innebär att allt som syftar till att diskutera och nyansera problem är gynnsamt. Röstning för att fatta beslut är inte alltid nödvändigt, istället är det mer optimalt att diskutera problemen och komma fram till en gemensam slutsats eller ståndpunkt. Den huvudsakliga kritik som riktas mot idealet är att det är orealistiskt att vänta sig att beslut kommer fattas genom att människor hela tiden kommer överens, däremot är kritikerna rörande överens om att både viljan och den bakomliggande tanken är god. (Gilljam & Hermansson, 2003:22-23) Självhjälpsgrupper och självhjälpshus kan därmed vara en möjlighet för detta ideal att leva vidare, även om det inte innefattar några politiska eller konkreta beslut så är det en möjlighet för människor att skolas in i det demokratiska samhället och att lära sig ta del av andras åsikter och synpunkter samtidigt som man utvecklar sin egen förmåga att framföra sin egen ståndpunkt samt bearbeta sina egna tankar. Det betonas även bland de som förespråkar det samtalsdemokratiska idealet att samtalen inte enbart bör äga rum på "elitnivå" (det vill säga bland politiker eller tjänstemän) utan att det även bör förekomma bland vanligt folk och allmänheten. Grupperna kan vara olika utformade, omständigheterna kan variera och effekterna kan vara olika. (Gilljam & Hermansson, 2003:24) Studien är därmed inte enbart relevant inom ett kommunikationsvetenskapligt syfte utan kan även fungera som en antydan på i vilken mån det samtalsdemokratiska idealet lever vidare i dagens samhälle, samt vilka förutsättningar och möjligheter som finns för de som eftersträvar ett mer samtalande och diskuterande samhällsklimat.

Studien är alltså relevant för kommunikationsprocessen i allmänhet, hur man agerar som sändare för att nå en mottagare. Det är även ett bidrag till forskningen om hur man analyserar en målgrupp och planerar sin kommunikation efter dess förutsättningar. Samtidigt kan studien innebära en ökad förståelse för självhjälpsgrupper och självhjälpshus som fenomen och kopplas till utomvetenskapliga tankar om samhällsideal.

2 Tidigare forskning och teori

Den tidigare forskning och teori som studien utgår från är relativt grundläggande. Dels för att det krävs en grundläggande genomgång av kommunikationsprocessen för uppdragsgivaren, dels för att forskningen om självhjälpsgrupper är väldigt begränsad och det finns inte någon utförlig information gällande ungdomars relation till självhjälpsgrupper att tillgå. Dessutom är självhjälpsgrupper och självhjälpshus ett nytt fenomen i Sverige, därför är det orimligt att utgå från att läsaren har någon större kunskap om grupperna och dess utformning. Forsknings- och teorikapitlet inleds därför med en grundlig förklaring av självhjälpsgrupper för att senare presentera forskning om kommunikationsprocessen och eventuella hinder och möjligheter med den. Avslutningsvis är en kort del om Internet och sociala medier med följt av den slutliga presentationen av studiens huvudsakligt teoretiska utgångspunkt.

2.1 Självhjälpsgrupper

Självhjälpsgrupper i Sverige har uppskattningsvis dryga 25000 deltagare. (Karlsson, 2006:5) En undersökning som gjordes 1997 visade att drygt hälften av grupperna startades av medlemmarna själva medan bara en tredjedel startades av professionella uppstartare. (Karlsson, 2006:74) Självhjälpsgruppernas huvudsakliga syfte är att deltagarna ska förstå sin egen situation samt bli förstådd av andra i samma situation (Karlsson, 2006:8) Enligt deltagarna själva är de största fördelarna att man får en social gemenskap, att man utbyter kunskap samt att man utbyter erfarenheter. (Karlsson, 2006:102) Genom deltagande i självhjälpsgrupper anser deltagarna själva att de får information om sitt problem eller sin situation, genom att de delar med sig och tar del av andras kunskap och insikter om ämnet som diskuteras. (Karlsson, 2006:12) Grupperna är vanligtvis inte särskilt stora, mellan 5-10 personer. Det är viktigt att hålla grupperna mindre för att alla personer ska kunna dela med sig och göra sin röst hörd. Deltagarna möts i grupperna vid upprepade tillfällen för att skapa en trygghet och säkerhet runt grupperna och för att etablera det förtroende mellan deltagarna som krävs för att de ska kunna dela med sig av sina inre tankar. (Karlsson, 2006:60-61)

Det finns mycket positivt med självhjälpsgrupper, framförallt slipper deltagarna bli registrerade. Många tycker det är lättsamt och underlättande att man inte behöver skriva in sig i register eller förteckningar för att få delta i grupperna. Att personerna i grupperna har ett gemensamt problem är också viktigt, något som inte alltid är fallet i terapigrupper. Det gemensamma problemet, som t ex missbruk, sjukdomar eller relationer är viktigt för att man ska kunna stötta och förstå varandra. De fyra huvudsakliga argumenten för att samtala utifrån ett gemensamt problem är att skapa förståelse, insikten om att alla andra har samma problem, att deltagarna utbyter praktiska erfarenheter samt slutligen att olika typer av maktstrukturer inom gruppen ofta undviks. (Karlsson, 2006:63-65)

Det finns dock en del problem som kan uppstå med självhjälpsgrupper. Dels kan det ibland vara så att deltagarna inte kommer överens, att någon inte känner igen sig i de andra

deltagarna, att grupperna blir för små (vilket innebär att samtliga behöver vara där varje gång), att mindre verbala personer kan få svårt att dela med sig samt slutligen att vissa deltagare lätt kan fångas i den kollektiva berättelsen och därmed anpassa sig efter vad de andra berättar eller uttrycker. (Karlsson, 2006:111)

Rent praktiskt utformas grupperna antingen som fria samtal eller genom att man går runt från person till person och låter var och en dela med sig av sina erfarenheter. Oftast är grupperna utformade genom en kombination av de två metoderna. De vanligaste problemen som diskuteras är alkoholmissbruk, olika sjukdomar eller funktionshinder, sorg eller föräldraskap. Deltagarna själva ser vanligtvis snarare grupperna som stödgrupper än samtalsgrupper eller aktivitetsgrupper. (Karlsson, 2006:83, 120, 126) Könsfördelningen i grupperna är tydlig, det är fler kvinnor än män som deltar i grupperna. Däremot är det övervägande män som deltar i självhjälpsgrupper som berör missbruksproblematik. En möjlig förklaring till det anses i boken vara att kvinnor är mer vana vid samtal medan män är vana vid aktiviteter. Ett citat ur boken *Självhjälpsgrupper* förtydligar vad som menas: "*Kvinnor kan umgås genom sina svagheter, medan män umgås genom sina styrkor.*" (Karlsson, 2006:176-178)

De organisationer som arbetar med självhjälpsgrupper arbetar huvudsakligen med att förmedla kontakter mellan potentiella deltagare och med att starta upp nya grupper. Antingen söker organisationerna efter specifika problem eller grupper, eller så utgår de från de behov som finns, det vill säga att personer själva söker sig till organisationen för att starta nya grupper. (Karlsson, 2006:76) De arenor som självhjälpsgrupperna är verksamma inom beräknas huvudsakligen vara självhjälpshus, patient- och intresseorganisationer, offentliga organisationer, tidningar och Internet. Där delas och förmedlas information om uppkommande eller aktiva grupper. Uppdragsgivaren som studien bygger på är ett självhjälpshus i Göteborg som heter Solkatten. Självhjälpshuset existerar för att underlätta för kontakterna mellan människor; de är en kontaktmöjlighet, de erbjuder lokaler där grupperna kan träffas, de erbjuder handledning och utbildning för igångsättare av nya grupper, ger råd till grupperna om hur de kan fungera och slutligen kan de hjälpa grupperna om de behöver kontakt med t ex kommun eller landsting. Solkatten i Göteborg startade i början av 1990-talet och efter det följde självhjälpshuset Fenix i Stockholm några år senare. De båda ingår i ett nätverk för självhjälpshus även om deras verksamheter är fristående från varandra. (Karlsson, 2006:172-174)

Idag erhåller Solkatten kommunalt stöd och arbetar med att organisera självhjälpsgrupper samt utbilda personer eller grupper som vill starta egen självhjälpshusverksamhet. De håller kurser, föredrag och tar emot studiebesök. (Solkatten länk 1 (u.å)) Deras vision är bland annat att verka som en mötesplats där människor kan ges möjligheten att växa och utvecklas. De vill utveckla människor både genom gemenskapen och genom stöd till de andra deltagarna, men även genom att de medverkande själva utvecklas när de delar med sig av sina tankar och erfarenheter. (Solkatten länk 2 (u.å))

2.2 Forskning om kommunikationsprocessen

Den främsta anledningen till att forskare studerar kommunikation och hur kommunikation fungerar sägs vara att bidra till kunskap om hur det fungerar, en förståelse för vad det innebär och slutligen färdighet för att använda kunskapen och förståelsen. (Dimbleby & Burton, 1999:5) Min förhoppning med detta kapitel är att öka kunskapen och förståelsen för hur kommunikation kan användas och utformas för att senare underlätta färdigheten att använda de resultat som framkommer i den empiriska delen. Kunskap om kommunikationsprocessen och sändaren/mottagarens relation till varandra är direkt avgörande för att senare kunna koppla den teoretiska utgångspunkten och de empiriska resultaten till kommunikationsprocesser och strategier.

När kommunikationsprocessen inledningsvis studerades trodde forskarna att relationen mellan sändare och mottagare var en strikt orsak- och verkanrelation. Det innebär att sändaren förmedlade direkt mottogs och accepterades av mottagaren. Senare har betydligt fler komponenter och nyanser tillkommit. (Heide, Johansson & Simonsson, 2012:29, 33) Den grundläggande kommunikationsprocessen anses idag snarare se ut enligt följande:

Sändare → Budskap → Kanal/Medium → Mottagare → Resultat

En sändare sänder alltså ett budskap genom en kanal eller ett medium till en mottagare. Det här får sedan någon form av resultat. (Dimbleby & Burton, 1999:29)

Processen bör dock inte tolkas som riktigt så simpel utan mer parametrar och komponenter bör vägas in. Sammanhanget spelar stor roll i kommunikationsprocessen, och sociala, fysiska eller kulturella sammanhang är exempel på omgärdande fenomen som påverkar processen. (Dimbleby & Burton, 1999:29) Kontexten spelar alltså roll och mottagaren kan även skicka feedback till sändare, alltså någon form av respons. (Dimbleby & Burton, 1999:44) Innan mottagaren av budskapet sänder en eventuell respons så ska mottagaren avkoda budskapet, det vill säga bestämma hur hen uppfattar det. Hur budskapet uppfattas kan bero på allt från relationen mellan sändare och mottagare, mottagarens inställning till sändaren eller det tidigare nämnda sammanhanget. (Jacobsen & Thorsvik, 2008:297, Palm, 2006:66-67, Dimbleby & Burton, 1999:34)

Det är dock viktigt att särskilja mottagarens respons från mottagarens reaktion. Responsen innebär någon form av interaktivitet med sändaren medan reaktionen inte gör det utan kan vara något som mottagaren håller för sig själv. (McQuail, 2010:468) För att upprätthålla en god relation mellan sändare och mottagare kan exempelvis belöningar användas, alternativt en strävan efter att mottagaren på något vis identifierar sig med sändaren eller genom att sändaren har någon form av expertkunskap som ger en maktposition i relation till mottagaren. (McQuail, 2010:470)

Relationen mellan sändare och mottagare både beror på och påverkas av såväl mellanliggande som omgärdande faktorer. En kommunikationsprocess bör alltså inte betecknas så enkelt som att en sändare skickar ett budskap som direkt uppfattas av mottagaren som sändaren menade det. Beroende på budskapets utformning, kanalen för budskapet, kringliggande faktorer och mottagarens avkodning och uppfattning av budskapet kan sändarens avsikt med att budskap inte få det utfall som ursprungligen var tänkt. För att utveckla kommunikationsprocessen följer potentiella hinder för lyckad kommunikation.

2.3 Möjliga kommunikationshinder

Hinder för budskapet som sändaren försöker förmedla till mottagaren kan uppstå bland annat genom valet av kanal. Kanalen kan vara olämplig, begränsad eller förändra budskapet. Det är viktigt att använda en kanal som ohindrat förmedlar budskapet som det var menat och som inte är olämplig eller kan ställas i kontrast med budskapet. Det kan även uppstå problem när mottagaren ska avkoda budskapet eller genom att budskapet innehåller för mycket eller för svår information. (Jacobsen & Thorsvik, 2008:300-304)

Hinder kan även finnas hos mottagaren, t ex genom att hen filtrerar bort budskapet. Det kan bero på mekaniska barriärer (t ex någon typ av störningar eller fysiska hinder), semantiska barriärer (t ex språkliga hinder eller svårighet att förstå budskapet) eller psykologiska barriärer (t ex attityder eller värderingar som motsäger budskapet eller sändarens intentioner). (Dimbleby & Burton, 1999:92-94) De attityder som kan hindra mottagaren från att uppfatta budskapet som sändaren ursprungligen menade det, kan vara föreställningar om sändaren, idéer om deras verksamhet eller budskap alternativt känslor som styr mottagaren till att agera på ett visst sätt. (Angelöw & Jonsson, 2000:171) Sändaren har dock möjligheter att ändra mottagares attityder. Det görs enklast genom att framträda trovärdigt och övertygande (dock utan att framstå som *för* övertygande) samt genom att relatera till mottagaren och på något sätt försöka likna densamma. (Angelöw & Jonsson, 2000:174)

Det finns alltså en rad möjliga hinder för en lyckad kommunikationsprocess. Det är viktigt att välja rätt kanal (som inte motsäger budskapet eller sändaren) men framförallt kan det finnas hinder hos mottagaren som förhindrar processen. Allt från attityder till fysiska eller språkliga hinder kan stå i vägen. Därför är det viktigt att ständigt försöka agera på ett trovärdigt och övertygande sätt som sändare, och att det inte finns något i kanalen eller budskapet som används som kan motsäga de grundläggande avsikterna.

2.4 Viktigt vid utformning av kommunikationsstrategi

Det finns flertalet viktiga aspekter att ta hänsyn till när man ska utforma en kommunikationsstrategi. I *Kommunikation är mer än ord* finns det en modell som på ett bra sätt tydliggör vad som är viktigt att ta hänsyn till och varför:

Syfte	Varför vill man skicka ett visst budskap till en bestämd mottagare och vad vill man uppnå med det?
Publik	Vem är det man vill nå?
Miljö	Var vill man förmedla budskapet?
Innehåll	Vad är det man vill förmedla?
Medier	Vilka medier bör användas och hur utformas budskapet beroende på eventuella medier?
Effekter	Vilka resultat väntar man sig?
Återblick	Utvärdera processen

(Dimbleby & Burton, 1999:238)

Det är bevisligen många komponenter som bör vägas in och det är viktigt för sändaren att använda väl genomtänkta målgrupper, kanaler och budskap. För att exemplifiera så framförs det i boken *Att möta beteendeproblem bland unga* ett exempel på hur man anpassar sig beroende på vilka man riktar sig till. När det gäller att förebygga problem bland unga gäller det exempelvis att vara strukturerad och välorganiserad, att fokusera på styrkor och resurser istället för svagheter, att verka lokalt samtidigt som man är inkluderande istället för uteslutande och slutligen att utvärdera effekterna. Kommunikationsstrategin utformas alltså beroende på vem man riktar sig till och även vikten av en efterföljande utvärdering betonas. (Nordahl, Sörlie, Manger & Tveit, 2007:131-135)

Även gällande utformandet av budskapet är det flera viktiga aspekter man bör ta hänsyn till. Det är viktigt att tänka på budskapets volym. Målsättningen bör vara att budskapet ska ha en så omfattande volym som möjligt, vilket innebär att målet är att budskapet bör synas så mycket och ofta som möjligt, i så många olika sammanhang som det går. Det är också viktigt att relatera till mottagaren, genom exempelvis personifiering och konsekvensbeskrivning (förklara vad personen får ut av beteendemålet). Slutligen är det viktigt att försöka göra ämnet eller budskapet känsloladdat, vilket underlättar möjligheten att fånga mottagarens uppmärksamhet. Är det något som engagerar mottagaren så är chansen större att det även fångar personens uppmärksamhet. Det är dock viktigt att vara kort och koncist och försöka undvika att *överövertala* mottagaren det vill säga inte ha ett överdrivet budskap, som på ett alldeles för överdrivet sätt försöker övertala mottagaren att fatta ett visst beslut eller bete sig på ett visst sätt. (Palm, 2006:59-62, 65)

När ett budskap ska förmedlas bör sändaren fokusera på HUR mottagaren kan agera eller bete sig på ett visst sätt snarare än VARFÖR. Enkelhet bör betonas och om det är ett beslut mottagaren ska fatta så bör budskapet vara utformat så att det framställer beslutet som mindre märkvärdigt än det egentligen är. Att förvänta sig för mycket av mottagaren kan vara kontraproduktivt, istället bör fokus hamna på att be om mindre förändringar eller beslut. När budskap ska förmedlas är det viktigt att arbeta med små delmål snarare än att vänta sig direkta breda resultat. Kort sagt; framställ besluten eller beteendet som eftersträvas som enkelt och förväntat. (Palm, 2006:68-69)

Det finns en tydlig modell i boken *Medier och kommunikation* som gestaltar hur processen förslagsvis bör gå till.

Målformulering → Val av målgrupp → Val av budskap → Val av kommunikator → Val av medium → Utvärdering

Processen bör alltså inledas med att förtydliga vad man vill få ut av kommunikationsprocessen, följt av vilka man vill rikta sig till. Sedan konkretiserar man sina mål eller sitt syfte genom att utforma ett budskap och välja hur man vill förmedla det. Slutligen utvärderar man processen genom att undersöka vad som gick bra och vad som kan förbättras till nästa tillfälle. (Falkheimer, 2001:113-119)

Det finns alltså en rad olika aspekter en sändare behöver väga in när en kommunikationsstrategi ska utformas. Det absolut viktigaste är att relatera budskapet till mottagaren och att framställa eventuella beslut som eftersträvas som enkla.

2.5 Sammanfattning av kommunikationsforskningen

Även om denna uppsats huvudsakliga fokus hamnar på mottagaren i kommunikationsprocessen så är det viktigt att känna till vad som är viktigt för sändaren såväl i sitt eget agerande som i kontakten med mottagaren eller vid utformningen av budskapet. Det finns en rad hinder som kan stoppa budskapet från att nå mottagaren som det var menat men det finns också konkreta exempel på hur man kan förebygga dessa hinder. Slutligen visas möjligheter för organisationen att utforma en kommunikationsstrategi utifrån vad som framkommer i arbetets empiriska resultatdel vilket förhoppningsvis kan underlätta den kommande kontakten med målgruppen. Ytterligare och mer utförliga kopplingar kommer att göras i den senare analysen.

2.6 Kort om Internet och sociala medier

Målgruppen unga vuxna är i hög grad aktiva på Internet och sociala medier, därför är det viktigt att i korta drag redogöra för vilka styrkor och svagheter det finns med att använda dem som kanal för att nå målgruppen. Internet är en onekligen stark kanal för att rikta sig till ungdomar. Enligt den Nationella SOM-undersökningen från 2010 så använder 70 % av den allmänna befolkningen Internet dagligen. Siffrorna växer för varje år och de grupper som i högst grad använder Internet dagligen är yngre och högutbildade. 98 % av unga mellan 15-19 år använde, enligt samma undersökning, Internet flera gånger i veckan. (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011:386-387)

88 % av personer mellan 16-29 år, ett åldersspann som stämmer relativt väl överens med studiens målgrupp, använder sig av Internet minst en gång per vecka för att söka information

eller fakta. 87 % av personerna från samma ålderskategori använder sociala medier minst en gång per vecka. (Hadenius et al. 2011:389)

Vad är då egentligen sociala medier och vad fyller de för funktion? De sociala medierna är en form av medier eller kommunikationskanaler där användare kommunicerar med varandra via text, bild eller ljud. Det fundamentala och mest grundläggande när det gäller sociala medier är den höga graden av interaktivitet, det vill säga att kommunikationen för det mesta rör sig fram och tillbaka mellan deltagarna. Det skapar förutsättningar för organisationer eller personer som använder sociala medier att vara delaktiga, vara öppna, föra dialoger och finna någon form av gemenskap. (Heide et al. 2012:224-225)

Sociala medier är ett relativt nytt fenomen, men antalet organisationer som använder sig av exempelvis Twitter och Facebook ökade markant enligt en mätning från 2010. De sociala medierna ger organisationer eller företag möjligheter att sprida budskap samtidigt som det är enkelt för dem att ha kontakt med mottagarna och ta del av respons och återkoppling. Det leder till att organisationer på ett simpelt sätt kan testa olika budskap mot olika målgrupper och på ett effektivt och snabbt sätt kunna se vilka resultat som är givande. (Heide et al. 2012:236-237)

Det finns dock vissa nackdelar med de sociala medierna, även om de är färre än fördelarna. Till exempel har man som organisation inte samma kontroll över den information som sprids vilket innebär att även negativ feedback eller ryktesspridning om organisationen enkelt kan spridas och kopplas till organisationen till exempel genom sidan på sociala medier. (Heide et al. 2012:243)

Såväl Internet som sociala medier är alltså kanaler som i hög grad regelbundet används av ungdomar. Internet används för att söka information medan sociala medier huvudsakligen går ut på att känna delaktighet och att interagera med andra människor. Den höga graden av interaktivitet har gjort att många organisationer söker sig till sociala medier för att sprida information om sin egen verksamhet. En negativ sida med det är att även om information sprids fort så gör även negativ feedback detsamma.

2.7 Studiens teoretiska utgångspunkt

För att inledningsvis förstå vad det är som behöver studeras och hur man avgör vilket mentalt avstånd målgruppen har till ett beteendemål så behöver målgruppen preciseras och definieras. Den huvudsakliga målgruppsdefinitionen kommer i den senare analysdelen men de förutsättningar och premisser vi bör utgå från redovisas här. De grundläggande anledningarna till att vi behöver analysera målgruppen är för att kunna välja rätt budskap och kunna välja rätt medium/kanal. Det är också viktigt att studera vilka egenskaper målgruppen har. Den relation mellan sändare och målgrupp/mottagare som denna studie utgår från är en asymmetrisk relation, vilket innebär att vi har som mål att förändra eller påverka en attityd- eller ett beteende hos målgruppen. (Palm, 2006:29)

Den målgrupp vi slutligen vill nå betecknas som slutmålgrupp och för att nå den gruppen kan vi till exempel använda oss av förmedlare eller förebilder även om det i slutändan alltid är slutmålgruppen vi vill påverka. Förmedlare eller förebilder är personer eller organisationer som på något sätt i hög grad påverkar en viss målgrupp. Är t ex unga fotbollsspelare målgruppen så är Zlatan den givna förebilden. (Palm, 2006:30-31)

De egenskaper som är viktiga att ha med i beräkningarna för målgruppen är de demografiska, alltså vart personerna bor och t ex vilket åldersspann som är relevant. Målgruppen kan även besitta någon utmärkande livsstil eller personlighet som gör att det finns möjligheter att nå dem genom särskilda intressen eller beteenden. Även målgruppens värderingar är viktiga att analysera, den kan vara såväl ett hinder som en möjlighet för sändaren att utnyttja. Målgruppens medievanor är självklart vitala eftersom det ger en tydlig uppfattning om vilka kanaler/medium som kan användas för att sända budskapen eller informationen. (Palm, 2006:33-40)

För att utreda vad som kan hindra målgruppen från att bete sig på ett visst sätt eller från att fatta ett beslut så redogör Lars Palm (2006) för en teori som innebär att det som undersöks är målgruppens mentala avstånd till beteendemålet. Att ändra människors uppfattningar eller värderingar är väldigt svårt, därför krävs det att man är säker på vad som hindrar folk från ett visst beteendemål. Enligt den teori som framförs, och som studien huvudsakligen utgår från, bör målgruppens mentala avstånd till beteendemål beskrivas som en trappa där varje trappsteg leder vidare till nästa. För att ta sig upp för trappan krävs det att varje steg avverkas. Den första delen eller det första trappsteget är målgruppens medvetenhet eller intresse. I vårt fall med Solkatten så innebär det att målgruppen är medveten om deras verksamhet och existens. Det nästkommande steget är kunskap om verksamheten. För att veta hur organisationen Solkatten fungerar och vad den innebär krävs det att man är medveten om dess existens. Efter kunskapssteget följer attityden till verksamheten, vilket kan innebära att målgruppen har en bestämd uppfattning eller inställning till Solkatten som hindrar dem från att delta i verksamheten. Har man en positiv attityd kan deltagande ändå hindras av att intentioner saknas, målgruppen eller mottagaren kan ha en positiv attityd eller inställning till organisationen men uppfattar deltagande där som besvärligt, det är alltså någonting som konkret hindrar personen/gruppen från att besöka verksamheten. Slutligen har vi det handlingsutlösande steget. Även om såväl intentioner som attityden till organisationen är positiva så kan det krävas för mycket energi att fatta det slutgiltiga beslutet. Personer kan t ex ha som mål och intention att dagligen besöka ett gym eller en träningslokal, men när väl beslutet ska fattas finns inte orken för att fullfölja beslutet. Palm redogör även för två efterföljande steg: vidmakthållande och att förhindra återfall, men eftersom denna studies huvudsakliga beteendemål är att få ungdomar att besöka självhjälpsgrupperna så stannar vår teoretiska utgångspunkt på det handlingsutlösande steget. (Palm, 2006:42-44) Matrisen som följer på nästa sida förtydligar tankestrukturen:

Steg i processen	Exempel på eventuella hinder
Medvetenhet	Känner inte till Solkattens verksamhet
Kunskap	Vet inte vad Solkatten arbetar med eller hur självhjälsgrupper fungerar
Attityd	Anser inte att självhjälsgrupper är gynnsamma eller har ett negativt intryck av Solkattens verksamhet
Intentioner	Skulle gärna besöka Solkatten men tycker exempelvis att det verkar besvärligt eller krångligt
Handlingsutlösning	Bestämt sig för att besöka Solkatten men det blir aldrig av

När vi analyserat vad som eventuellt hindrar målgruppen från ett visst beteendemål så är det viktigt att veta vilken typ av budskap eller information som bör förmedlas. För att öka kunskapen och medvetenheten hos mottagaren krävs det så kallad VAD-information vilket exempelvis kan bestå av problematisering, personifiering eller individualiserade fakta. Det innebär alltså att det huvudsakligen bör fokuseras på att göra målgruppen medveten och förstående för organisationen och dess verksamhet. Är målgruppen eller mottagaren redan medveten och kunnig om organisationen och dess utformning är det istället attityden som behöver förändras, vilket enklast gör genom information om varför organisationen finns och är viktig. Det görs lämpligen genom att betona vilka värden och normer verksamheten bygger på och varför de är viktiga för målgruppen. Ifall attityden till organisationen är positiv är det snarare intentioner som kan behöva förändras, vilket görs genom VEM-information. Det vill säga information om vem som kan vara deltagare i gruppen och förslagsvis genom olika typer av förebilder eller kopplingar till den specifika målgruppen. Är det till exempel skolstudenter man vill locka till verksamheten kan man använda sig av andra studenter som deltar i grupperna som förebilder. Är det snarare handlingsutlösning från målgruppen som eftersträvas så är det HUR-information som bör förmedlas, alltså information om hur grupperna fungerar och hur de gör för att kontakta organisationen och delta i grupperna. Strävar man efter att uppnå det handlingsutlösande steget är det viktigt att betona enkelheten i deltagandet. (Palm, 2006:70-72)

Detta är alltså den teori som studien huvudsakligen baseras på. Vårt mål är därmed att undersöka vilket mentalt avstånd målgruppen Göteborgs unga vuxna har till beteendemålet (deltagande i självhjälsgrupperna). Med den informationen kommer underlaget för riktad kommunikation från Solkatten till ungdomar vara väl underbyggd med kunskap om vad som idag hindrar ungdomar från att söka sig till självhjälshuset.

3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka vad som kan få Göteborgs ungdomar att i högre grad söka hjälp hos självhjälsgrupper.

För att bearbeta syftet och urskilja vad som är viktigt för att få reda på vad som i högre grad kan få ungdomar i Göteborg att söka hjälp hos självhjälsgrupper så utgår de frågeställningar studien baseras på huvudsakligen från den teoretiska mall som introducerades i kapitel 2.7. Det innebär att frågeställningarna utgår från den illustrativa trappa som innebär att målgruppen behöver ta sig upp för varje steg innan de kan delta i grupperna. För att veta vilka steg man bör fokusera på är det avgörande att urskilja vilket trappsteg målgruppen befinner sig på och vilka trappsteg organisationen behöver arbeta med. De trappsteg som studien utgår från är medvetenhet, kunskap, attityd, intentioner och handlingsutlösning. Genom följande frågeställningar konkretiseras de stegen:

Hur mycket vet Göteborgs ungdomar om Solkatten?

- För att veta vad som kan locka ungdomar och vad som kan hindra Solkatten från detsamma är det inledningsvis viktigast att undersöka hur väl medvetna ungdomar är om Solkatten, självhjälshus och självhjälsgrupper överlag. Det ger en uppfattning om huruvida det är kunskap och information man i huvudsak bör förmedla eller om det är ungdomarnas inställning och attityd till grupperna man behöver förändra.

Vad har ungdomar i Göteborg för inställning till Solkatten eller liknande verksamheter?

- För att veta vad som kan locka eller hindra ungdomar från att söka sig till självhjälshus är det i hög grad relevant att undersöka vilken inställning ungdomarna har till organisationen och ifall det kan vara gynnsamt för att locka ungdomarna eller om det istället kan vara ett hinder för organisationen.

Den tredje och sista frågeställningen har istället som syfte att undersöka vilka kanaler och källor som ungdomar föredrar att hämta information från. Det ger förhoppningsvis Solkatten en tydlig bild av hur de kan rikta sig till unga för att få en positiv och gynnsam respons.

På vilket sätt föredrar ungdomarna att ta del av information från Solkatten?

- Det är viktigt att studera genom vilka kanaler och informationskällor man effektivt kan kontakta och kommunicera med ungdomar. Det ger en större förståelse för vilka vägar som leder till ungdomarna och följaktligen hur man kan informera ungdomar om organisationen på ett effektivt sätt. Baserat på studiens huvudsakliga mottagarperspektiv och behovet av att precisera är det viktigt att fokus hamnar på ungdomarnas egna preferenser och åsikter om olika kanaler, snarare än vilka kanaler som överlag anses effektiva.

Studiens tre frågeställningar är alltså:

Hur mycket vet Göteborgs ungdomar om Solkatten?

Vad har ungdomar i Göteborg för inställning till Solkatten eller liknande verksamheter?

På vilket sätt föredrar ungdomarna att ta del av information från Solkatten?

4 Metod

Metodkapitlet är uppdelat i tre delar, inledningsvis presenteras den kvantitativa enkätundersökningen som genomförts på Göteborgs Universitet. Den följs av de kvalitativa intervjuerna och deras utformning. Slutligen resoneras det kring empirins validitet och reliabilitet.

4.1 Den kvantitativa enkätundersökningen

För att undersöka det syfte och de frågeställningar som studien baseras på var min första uppgift att klargöra vilken slutmålgrupp studien byggde på. Genom diskussioner med Agneta från Solkatten framkom det att det i huvudsak var ungdomar (alternativt unga vuxna) mellan 18-25 år som de ville locka till verksamheten i högre grad. En så tydlig ålderskategori var helt klart underlättande och givande att utgå från redan i ett tidigt stadie. För att nå ungdomar mellan 18-25 år valde jag tidigt att inrikta mig på skolor. Dels för att det i hög grad befinner sig ungdomar inom skolväsendet, men även för att de som söker sig till självhjälsgrupper behöver göra det på eget bevåg och att det därför i huvudsak är drivna och samhällsmedvetna personer studien bör rikta sig till. Med det absolut inte sagt att personer som inte läser på högskolor inte kan gå i självhjälsgrupper eller inte är samhällsmedvetna, men min förmodan var att högskolestudenter är väl insatta i olika institutioner i samhället och för att ta reda på hur mycket ungdomar vet om självhjälsgrupper är det intressant att inleda med den grupp som rimligtvis borde veta om grupperna i högre grad.

Min ursprungliga tanke var dock inte att studien enbart skulle rikta sig till högskolestudenter utan även till studenter som läser tredje året vid gymnasiet (eftersom personerna som tidigare nämnts behöver vara över 18 år). Detta för att ge en ökad mångfald i mitt urval eftersom ungdomar i högre grad läser vid gymnasiet än vid högskolan. Genom att undersöka ungdomar från både gymnasier och högskolor kunde senare jämförelser för skillnader och likheter mellan olika studenter genomföras.

Studiens population är Göteborgs ungdomar (eftersom Solkattens verksamhet är belägen i centrala Göteborg) men urvalsramen landade på skolungdomar i Göteborg. Det inledande moment jag använde var en enkätundersökning riktad till ungdomar som respondenter. Att de var respondenter innebär att de skulle delge sin syn eller uppfattning i vissa frågor snarare än att agera som sak- eller bakgrundsupplysare. (Ekström & Larsson, 2010:57, Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:227) Ungdomarna anses alltså inte som någon typ av experter på självhjälsgrupper, utan bidrar snarare genom att delge sin uppfattning och kunskap om grupperna och dess utformning. Distinktionen var viktig eftersom det uppföljande kvalitativa momentet snarare var av informantkaraktär.

Inledningsvis siktade jag på att kontakta gymnasieskolor, detta eftersom de har fler lektioner och mer fasta tider än högskolor. Mitt begränsade tidsschema gjorde att jag kontaktade de

som jag förmodade hade svårast att boka in tider för enkäterna först. Jag förmodade att deras möjlighet att delta i enkätundersökningen var mindre flexibel och mer begränsad. Jag insåg relativt tidigt att mina farhågor var väl grundade. Genom mailutskick kontaktade jag tio av Göteborgs största gymnasier. Jag valde att skicka ut förfrågningsen och informationen genom mail eftersom det underlättade för mig att ge en utförlig och tydlig bild av vad studien handlade om och framförallt vad enkäten kom att handla om. Möjligtvis hade telefonkontakt inneburit en mer personlig förankring men min oro var att personerna som svarade i så fall skulle ha svårt att ta till sig all information och senare eventuellt vidareförmedla den. Det visade sig att mailkontakten var ett bra val, dels eftersom 8 av 10 skolor svarade på mailen, men framförallt eftersom det innebar att de som svarade på mailen också på ett enkelt sätt kunde vidarebefordra mailen och på så sätt sprida informationen utan att den ändrades.

Däremot var det stora problemet att de absolut flesta skolorna valde att inte delta i undersökningen. Den övergripande förklaringen var brist på tid och pressat schema. Det var dock en skola som tackade ja, men med motkravet att enkäten skulle genomföras i en psykologi-klass där det även skulle ingå ett föredrag om självhjälpgrupper och självhjälpshus. Det var en mycket intressant idé men tyvärr hade de inte tid förrän långt senare, vilket hade inneburit att hela studien behövt vänta på de resultaten. Med facit i hand hade självklart det optimala varit att jag gått ut med informationen och förfrågningarna tidigare, rimligtvis redan under den tidigare metodkursen. Samtidigt är det svårt att gå ut för tidigt med förfrågningar eftersom det krävs en tydlig bild av vad enkäten handlar om för att de tillfrågade ska kunna ta ställning. Tyvärr innebar detta att den ursprungliga tanken med enkätundersökningar riktade till gymnasieungdomar fick läggas ner, helt enkelt med anledningen att det var alldeles för få skolor som ville ställa upp.

Istället valde jag därför att rikta enkätundersökningens fokus på universitetsungdomar. Det första jag utgick från var att skolorna skulle vara centralt belägna. Detta eftersom Solkattens lokaler ligger i Linné. För att personerna ska tänkas ha någon form av kännedom om organisationen bör de rimligtvis röra sig i miljöer som ligger nära lokalerna och organisationen. Den enda del av Göteborgs Universitet jag var skeptisk till var den psykologiska institutionen, detta eftersom det fanns anledning att tro att psykologistudenter i högre grad är medvetna om självhjälpgrupper och dess utformning än övriga studenter. Risker hade då varit att det gav en felaktig bild av vad Göteborgs ungdomar vet om grupperna. Utöver det hade jag inga förutsatta preferenser i mina val av skolor. Jag valde istället att kontakta studieadministratörer på JMG, statsvetenskapliga institutionen och Handels. På JMG hjälpte Lena mig med att få olika klasser och föreläsningar där jag i slutet kunde dela ut enkäterna. På de andra institutionerna föreslog de istället att jag skulle gå runt i lokalerna och dela ut enkäterna. Svarsfrekvensen bland högskolestudenterna visade sig vara väldigt hög. Studenterna var måna om att svara på frågorna och verkade intresserade och benägna om att svara seriöst på frågorna i en betydligt högre grad än jag smått fördomsfullt hade antagit. Av de 60 enkäter jag delade ut fick jag svar på samtliga och det var ingen som avstod från att svara på någon fråga. Hade jag tidigare varit medveten om hur väl benägna studenterna var att svara på enkäten hade jag möjligtvis kunnat dela ut fler enkäter, men

enkätstudiens syfte var snarare att verka som ett stickprov (Angelöw & Jonsson, 2000:73) än som en indikation på vad alla studenter på institutionerna visste om självhjälpsgrupper.

Själva utformningen av formuläret baserades på några viktiga grundantaganden. Dels skulle inte enkäten vara för omfattande. För att enkäten skulle vara snabb och smidig att svara på valde jag därför bara de absolut mest relevanta frågorna och försökte att hålla dem så enkla och konkreta som möjligt. För att undvika att respondenter avstår från att svara på enkäten på grund av tidsbrist var detta det första viktiga antagandet. (Ekström & Larsson, 2010:102) De minst intressanta frågorna om kön och ålder placerades i slutet av enkäten och de mest grundläggande och intresseväckande frågorna placerades i början. Jag undvek även frågor om social bakgrund eftersom det kan uppfattas som känsligt. (Ekström & Larsson, 2010:103)

Det fanns även en rad andra principer jag utgick från, främst baserade på *Metoder i kommunikationsvetenskaps* lista över vanligt förekommande misstag. (Ekström & Larsson, 2010:104-107) De innebar huvudsakligen att frågorna skulle vara tydligt särskiljda, inte förutsätta kunskaper i ämnet, innefatta begrepp som respondenterna förstår, använda tydliga uttryck och begripliga frågor samt inte använda några ledande frågor. Frågorna i enkäten baserades huvudsakligen på den teoretiska utgångspunkt studien hade, något som kommer förtydligas ytterligare i resultatdelen. Min målsättning var även att hålla enkäten så ordnad och estetiskt enkel som möjligt, eftersom det ger ett mer seriöst och professionellt intryck. (Esaïasson et al. 2012:240) Svartalternativen var genomtänkta och utformade med förhoppningen att respondenterna enkelt kunde hitta ett alternativ som passade deras egen uppfattning. I vissa frågor valde jag att ha neutrala alternativ medan jag i vissa fall (där tydliga svar krävdes) valde att undvika det. (Esaïasson et al. 2012:246-247) I 4.3 följer en mer utförlig analys av svartalternativen.

4.2 De kvalitativa intervjuerna

Det andra metodmoment som studien bygger på är de kvalitativa intervjuer som delvis baserades på de kvantitativa enkäter som tidigare delats ut och samlats in. Dessa intervjuer skickades ut till organisationer som antingen arbetar med stöd- eller självhjälpsgrupper eller som arbetar med ungdomar/unga vuxna. För att komma i kontakt med liknande organisationer kontaktade jag Svenska Kyrkan eftersom de har ett brett kontaktnät och arbetar tillsammans med många hjälporganisationer och stödverksamheter. Genom dem fick jag kontakt med Stadsmissionens Ungdomsbuss och en av Räddningsmissionens verksamheter som arbetade med stödgrupper för sörjande riktade till barn, ungdomar och unga vuxna. Utöver det fick jag ett tips om att kontakta Anonyma Alkoholister och från en anhörig fick jag en kontaktperson på en organisation som arbetar med ångestsyndrom som kallar sig Ångestsyndromssällskapet.

För att ha tid och möjlighet att genomföra intervjuerna valde jag därför att rikta in mig på dessa fyra organisationer. Eftersom de huvudsakligen var informanter upplevde jag inte att något större antal organisationer var nödvändigt utan att dessa organisationer kunde ge

synpunkter och givande förslag på hur de arbetar med ungdomar och stödgrupper. Det visade sig att Anonyma Alkoholister var en speciellt ordnad organisation och när jag talade med deras informationsansvariga person (Telefonkontakt: Johan AA Väst) hade han svårt att ge mig någon kontakt som samordnade grupper eller arbetade övergripande med självhjälpsgrupperna. Han berättade att grupperna snarare var bottenstyrda och att organisationens insyn i samtliga gruppers organisation var relativt begränsad. Däremot berättade han hur de som organisation arbetade för att nå ut till folk och berätta om sin verksamhet.

Jag kontaktade även Ångestsyndromsällskapet och Bräcke Diakoni som arbetar med stöd för sörjande och båda föredrog att svara på mina frågor över mail på grund av tidsbrist och fullspäckade scheman. Det underlättade processen för mig och sparade tid från att transkribera och sammanställa intervjuerna, men samtidigt gick jag miste om möjligheten att be dem utveckla vissa resonemang och hade tyvärr ingen möjlighet att ställa motfrågor. Även personen på Anonyma Alkoholister valde att svara kort på frågorna och avstod från att medverka i någon längre intervju.

Personerna som arbetar vid Stadsmissionens ungdomsbuss svarade efter mycket om och men på intervjufrågorna. De föredrog ursprungligen en personlig intervju på plats men efter att det drog ut på tiden på grund av deras tidsbrist valde de slutligen att svara på frågorna över mail istället. Det underlättade dock för mig eftersom de tidigare informanterna redan hade svarat över mailen. Intervjuerna med samtliga informanter utgick därmed från samma frågor och förutsättningar.

Tyvärr innebar tidsbristen bland informanterna för mina kvalitativa intervjuer att detta moment inte blev så starkt underbyggt som jag hade önskat. Deras synpunkter och förslag nyanserade dock ungdomarnas enkätsvar och gav ytterligare en dimension till studien vilket helt klart blev gynnsamt för de senare slutsatser som utformades. Vissa resonemang och åsikter som framkom i intervjuerna hade varit intressanta att få motiveringar och utvecklingar för, men tyvärr fick jag nöja mig med de kortare svar som erbjöds.

4.3 Validitet och reliabilitet

Studiens validitet innebär att det man undersöker i enkäten stämmer överens med det man teoretiskt vill ta reda på, att man undviker att begå systematiska fel samt att man faktiskt mäter det man påstår. (Esaïasson et al. 2012:57) Även om det förvisso kan vara svårt att uppskatta vilka brister studien har innan den är fulländad så har jag på olika vis försökt befästa studiens validitet och undvika misstag likt ovan. Jag valde exempelvis att utforma enkäten efter den teoretiska utgångspunkt jag använde mig av, för att med säkerhet veta att resultaten skulle vara enkla att tolka utifrån teorin. Det gjorde även att jag fick konkreta siffror och resultat som enkelt kunde kopplas till mina frågeställningar. Den svårighet som uppstod gällande enkäterna var enligt mitt tycke snarare svarsalternativen och svårigheten att utforma dem på ett tydligt sätt. Som jag tidigare nämnt i metoddelen så ville jag dels undvika

att ha alltför neutrala alternativ. Eftersom jag befarade att kunskapen och medvetenheten om självhjälpgrupper och självhjälpshus var begränsad undvek jag för många neutrala alternativ eftersom det förmodligen hade resulterat i att de flesta osäkra respondenterna hade valt det alternativet. Samtidigt innebär det att de som besvarar enkäten i vissa fall kan behöva ta ställning utan att egentligen ha en bestämd uppfattning i frågan. Det var en avvägning jag fick göra och det påverkar såklart resultatet genom att det finns en osäkerhet om vad respondenterna egentligen tyckte.

De kvalitativa intervjuerna var mest menade som komplement till den huvudsakliga enkätundersökningen och därför var de relativt kortfattade och utgick delvis från enkätstudiens resultat. Att frågeformulären skickades över mail innebär följaktligen att inga motfrågor eller utförliga motiveringar kunde erbjudas. Det innebär att informanterna i det här fallet kan ha suttit på mer information än de gav uttryck för. Det är därmed möjligt att tankar och resonemang som egentligen kunde framförts inte gjorde det på grund av bristen på personlig kontakt. Samtidigt innebär det att informanterna kunde svara på frågorna i lugn och ro och de svar som gavs var förhoppningsvis genomtänkta och väl grundade.

Reliabiliteten, det vill säga frånvaron av slumpmässiga eller osystematiska fel (Esaiasson et al. 2012:62), är svår att kontrollera. Jag försökte undvika slarvfel gällande enkätstudien genom att ge varje besvarad enkät ett nummer så att jag kunde dubbelkolla alla svaren så att de stämde överens med vad jag matat in under variablerna. Det ledde förhoppningsvis till att slarvfel och eventuella felskrivningar undveks. Frågorna i både enkäten och den kvalitativa intervjun lästes igenom flertalet gånger och jag hade testpersoner som svarade på enkäten innan jag skickade ut dem för att undvika otydligheter eller slarvfel i frågorna. Att svaren på de kvalitativa intervjuerna erhöles över mail var även det gynnsamt för att undvika slarvfel. Vid transkribering kan svårighet uppstå med att höra vad personen säger eller att transkribering på något sätt blir fel. Det var vissa mindre stavfel i mailsvaren, men inget som försvårare förståelsen för vad informanterna menade.

Sammantaget var min målsättning att kontrollera och dubbelkolla arbetsprocessen i så stor mån som möjligt. En fullbordad studievaliditet är svårt att uppnå, främst eftersom det är upp till respondenterna eller informanterna att svara på och tolka frågorna på egen hand. Min förhoppning var att informantintervjuerna hade blivit mer utförliga för att på ett bättre sätt komplettera enkätstudien. Informanterna hade möjlighet att visa vad som är effektivt för att locka ungdomar till verksamheten, medan enkätstudien snarare gav svar på vad som hindrar ungdomarna från att söka sig till verksamheten. Samtidigt är jag nöjd med hur många som besvarade enkäterna och anser att resultatunderlaget var såväl utförligt som välgrundat.

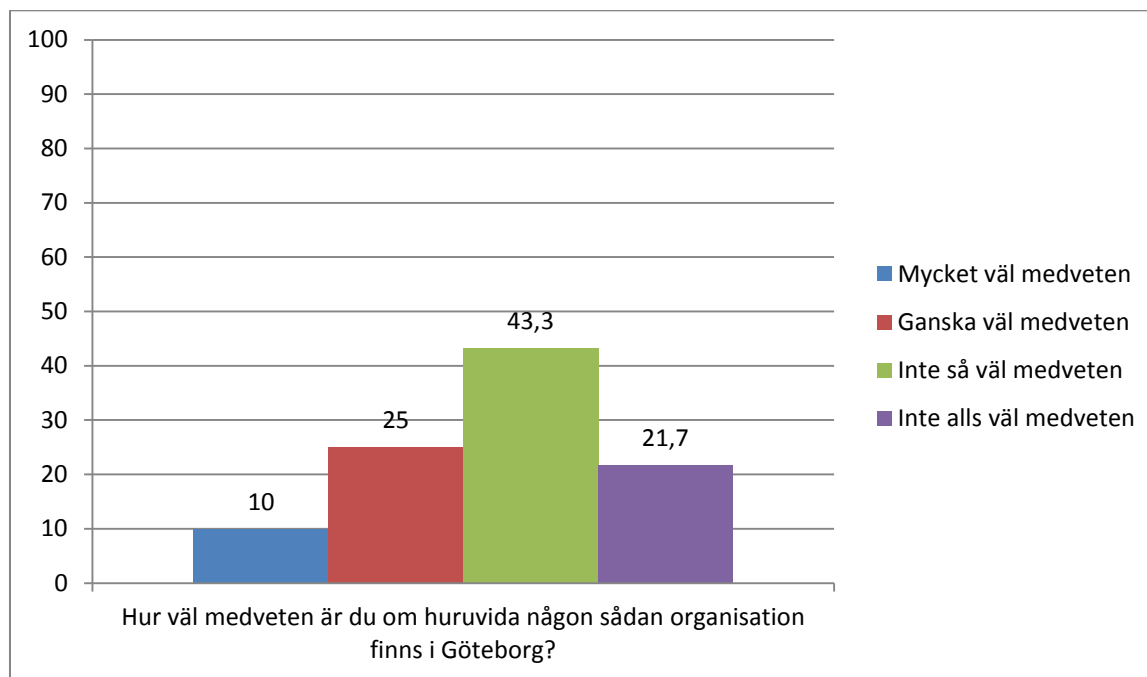
5 Resultat

Inledningsvis kommer resultaten från enkätstudien och de kvalitativa intervjuerna redovisas för att i den senare analysdelen bearbetas och kopplas till den teoretiska utgångspunkten. I detta stycke behandlas alltså huvudsakligen de konkreta resultat som framkommit.

5.1 Enkäten

Den kvantitativa enkätstudie som utformats grundas på 60 respondenter från Göteborgs Universitet. Alla respondenter svarade på samtliga frågor vilket underlättade redovisningen av resultaten och kan förmodligen förklaras med att det var studenter som besvarade enkäten. De är dels vana vid att svara på frågeformulär men är möjligtvis även benägna att hjälpa andra studenter med vetenskapliga projekt. Av de tillfrågade var 27 stycken män och 33 stycken kvinnor, vilket ger en procentuell fördelning på 45 % män och 55 % kvinnor. För att underlätta analysen av åldermässiga skillnader delades respondenterna även in i två ålderskategorier. De som var mellan 18-24 och de som var mellan 25-30. 49 stycken (81,7 %) av de tillfrågade personerna var mellan 18-24 år medan 11 stycken (18,3 %) var mellan 25-30 år. I samtliga tabeller anges fördelningen mellan de olika svarsalternativen i procent.

Enkätens första fråga var: *Hur väl medveten är du om huruvida någon sådan organisation finns i Göteborg?* Den följer efter en förklaring om vad självhjälpshus är och vad de innebär, frågans huvudsakliga syfte är alltså att undersöka respondenternas medvetenhet om Solkattens verksamhet.



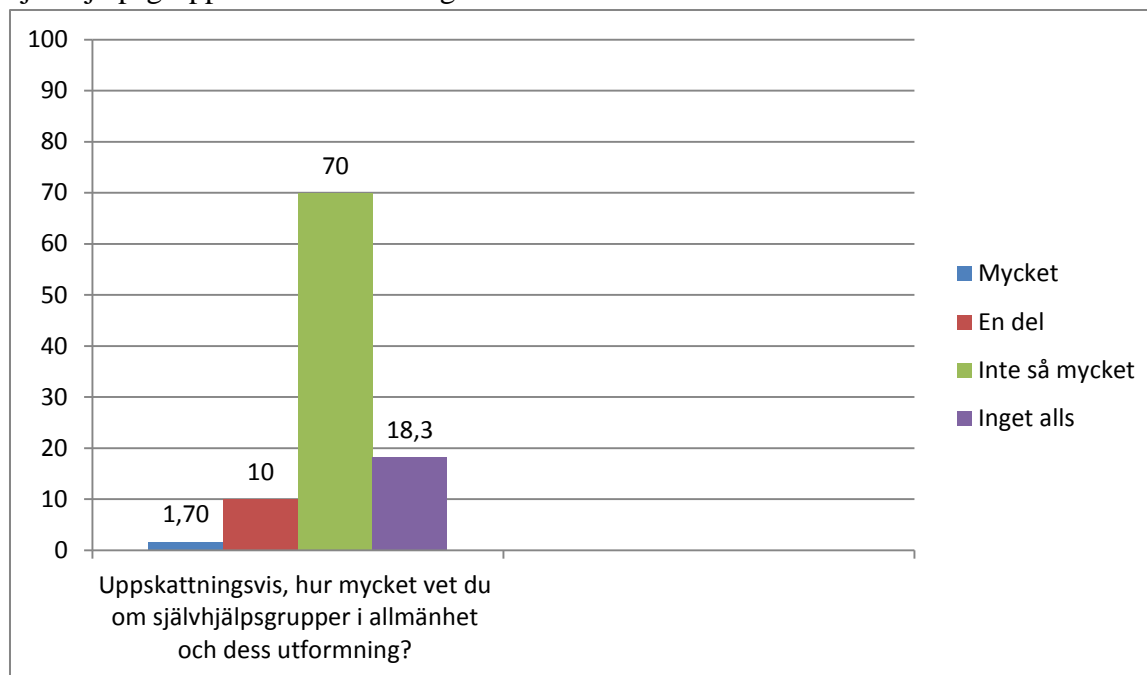
Andelen av respondenterna som anser sig vara *mycket väl medvetna* om att ett självhjälpshus finns i Göteborg är endast 10 %. Motsvarigheten för de som anser sig vara *ganska väl medvetna* är 25 % medan de som är *inte så väl medvetna* eller *inte alls väl medvetna* utgör 43,3 % respektive 21,7 % av de tillfrågade. Det innebär att medvetenheten till viss del varierar men att endast 10 % av de tillfrågade är mycket väl medvetna om huruvida något självhjälpshus finns i Göteborg. Det är tydligt att medvetenheten om självhjälpshusens existens i Göteborg är tämligen begränsad.

Den köns- och åldermässiga fördelningen bland respondenterna för samma fråga såg ut som följer:

	Män	Kvinnor	18-24 år	25-30 år
Mycket väl medveten	14,8 %	6,1 %	8,2 %	18,2 %
Ganska väl medveten	22,2 %	27,3 %	22,4 %	36,4 %
Inte så väl medveten	33,3 %	51,5 %	46,9 %	27,3 %
Inte alls väl medveten	29,6 %	15,2 %	22,4 %	18,2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

Männen och respondenterna mellan 25-30 år anser sig alltså i högre grad *mycket väl medvetna* om självhjälpshus i Göteborg. Samtidigt är männen också i högre grad än kvinnorna benägna att välja alternativet *inte alls väl medveten*. Männen använder i högre grad ytteralternativen medan kvinnorna håller sig i mitten. Den äldre ålderskategorin är till synes mer medveten om självhjälpshus i Göteborg än den yngre.

Den andra frågan i enkäten var: *Uppskattningsvis, hur mycket vet du om självhjälsgrupper i allmänhet och dess utformning?* Dess syfte var att undersöka de tillfrågades kunskap om självhjälsgrupper och hur de fungerar.



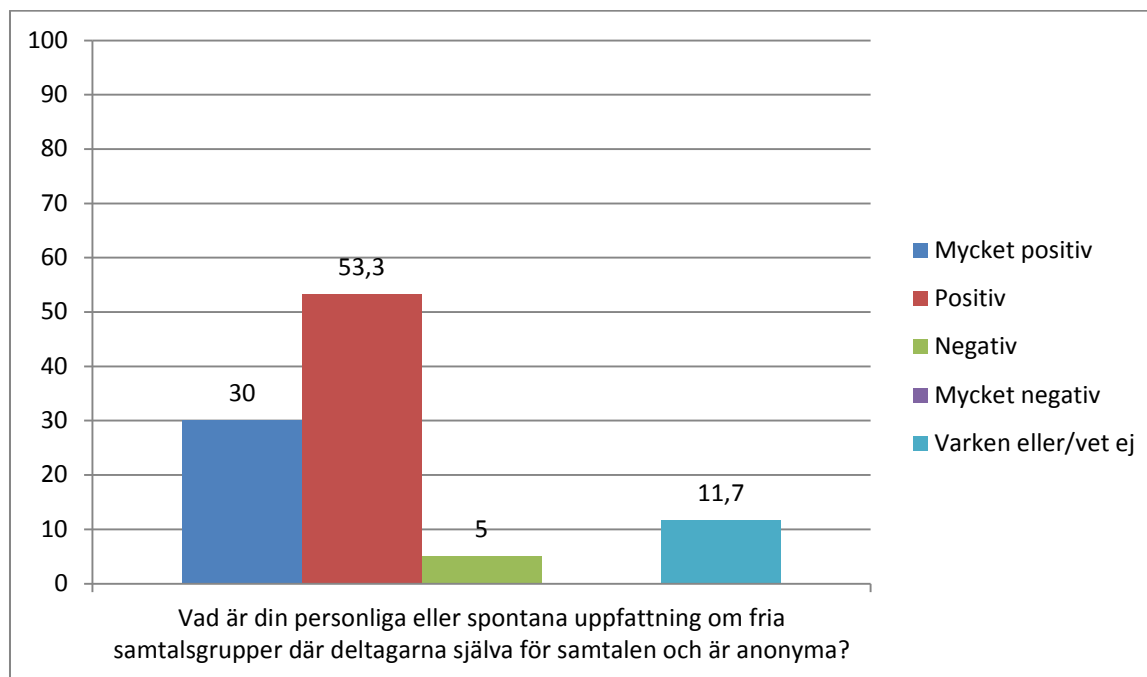
Respondenterna har i väldigt hög grad en begränsad kunskap om självhjälsgrupper och dess utformning. Nästan 90 % av de tillfrågade har bristande vetskap om vad självhjälsgrupper är och vad de innebär. Alternativet *inte så mycket* valdes av 70 % av respondenterna, ett tydligt tecken på att en stor del av de tillfrågade inte har någon större kunskap om självhjälsgrupper och dess utformning. De köns- och åldermässiga skillnaderna följer:

	Män	Kvinnor	18-24 år	25-30 år
Mycket	0 %	3 %	0 %	9,1 %
En del	7,4 %	12,1 %	6,1 %	27,3 %
Inte så mycket	70,4 %	69,7 %	75,5 %	45,5 %
Inget alls	22,2 %	15,2 %	18,4 %	18,2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

De köns- och åldersmässiga skillnaderna är relativt små medan de åldersmässiga till viss del är tydliga. Äldre personer anser sig till synes ha större kunskaper om självhjälsgrupper och dess utformning. Anmärkningsvärt är också att väldigt få anser sig veta *mycket* om självhjälsgrupperna, den största delen inom samtliga köns- och ålderskategorier definierar snarare sin vetskap som *inte så mycket*.

Enkätens tredje fråga: *Vad är din personliga eller spontana uppfattning om fria samtalsgrupper där deltagarna själva för samtalen och är anonyma?* Frågan har som avsikt att undersöka vilken attityd eller uppfattning de tillfrågade ungdomarna har om självhjälsgrupper. Till denna fråga fanns ett neutralt svarsalternativ eftersom de personer som visste väldigt lite om grupperna förmodligen även hade svårt att ha någon bestämd uppfattning om dem. Många respondenter valde lyckligtvis något av de mer givande

alternativen, möjligtvis på grund av att det dels fanns en kort förklaring av vad självhjälpssgrupper var i inledningen av arbetet, men även för att AA gavs som ett exempel på en organisation som arbetar med självhjälpssgrupper. De flesta hade nog även en tydlig uppfattning om grupperna även om kunskapen var begränsad.

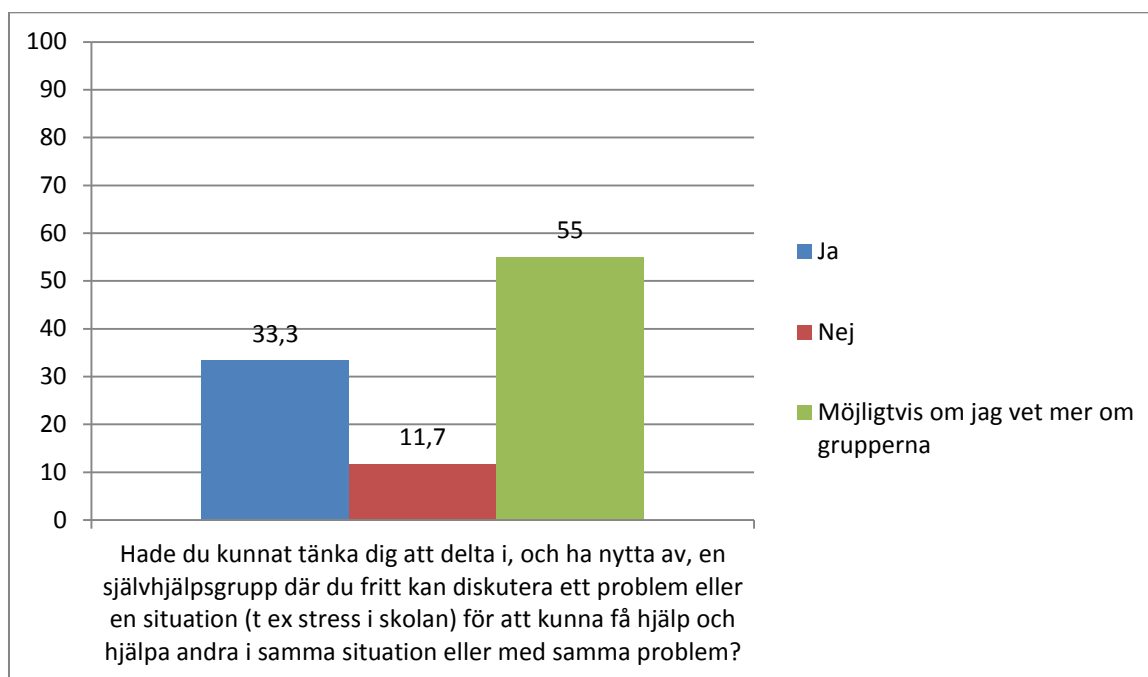


Noterbart är alltså att alternativet *mycket negativ* inte valdes av någon av de 60 respondenterna. Däremot verkar en väldigt stor andel, närmare bestämt över 80 % ha en *positiv* eller *mycket positiv* uppfattning om självhjälpssgrupper. Fördelningen mellan kön- och ålderskategorierna var i detta fall:

	Män	Kvinnor	18-24 år	25-30 år
Mycket positiv	25,9 %	33,3 %	26,5 %	45,5 %
Positiv	59,3 %	48,5 %	57,1 %	36,4 %
Negativ	3,7 %	6,1 %	6,1 %	0 %
Mycket negativ	0 %	0 %	0 %	0 %
Varken eller/vet ej	11,1 %	12,1 %	10,2 %	18,2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

Andelen respondenter med en negativ eller mycket negativ uppfattning om självhjälpssgrupper är väldigt få. Istället har väldigt många av de tillfrågade även här en positiv eller mycket positiv bild av verksamheten och självhjälpssgrupper som fenomen. Det är värt att notera att det neutrala alternativet fanns för de som var osäkra, men ändå valde en klar majoritet inom samtliga kategorier att klargöra att de hade en positiv uppfattning. Kvinnorna valde i detta fall i högre grad det mer ”extrema” alternativet *mycket positiv* i motsats från den tidigare frågan där männen valde ytteralternativen. De äldre var även de mer benägna att använda alternativet *mycket positiv* än de yngre, även om en större andel hos de äldre även var neutrala.

Den fjärde frågan var även den längsta och löd: *Hade du kunnat tänka dig att delta i, och ha nytta av, en självhjälsgrupp där du fritt kan diskutera ett problem eller en situation (t ex stress i skolan) för att kunna få hjälp och hjälpa andra i samma situation eller med samma problem?* Frågans syfte är att undersöka respondenternas benägenhet att gå från kunskap och attityd till en konkret handling. Det är såväl intentionssteget som det handlingsutlösande steget som kontrolleras genom frågan.



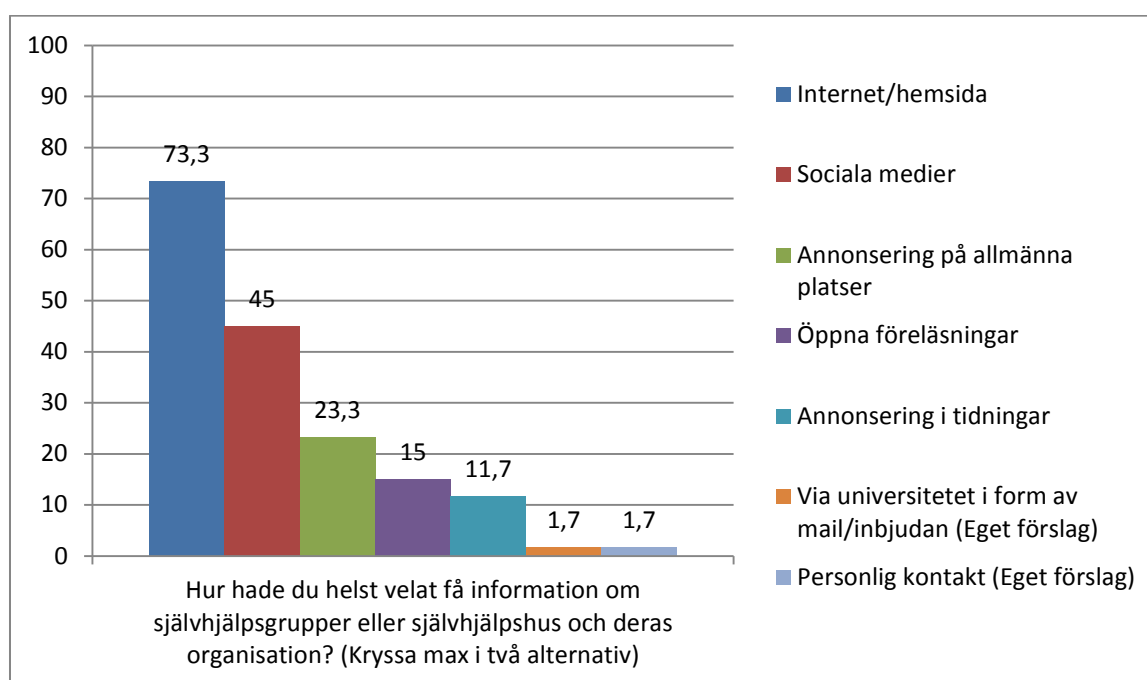
I det här fallet gav det neutrala alternativet ett betydligt större utslag än i det tidigare fallet. Det är en till synes stor del av de tillfrågade som är öppna för möjligheten att besöka dessa grupper och det verkar inte finnas något uppenbart hinder för en betydande majoritet av respondenterna gällande deltagande i självhjälsgrupper. En tänkbar förklaring till den höga andelen neutrala respondenter kan vara att de inte upplever att de har nog med kunskap om grupperna för att veta om de kan tänka sig att delta eller inte. Nästan 12 % svarade *nej* vilket kan antyda att vissa personer med positiv uppfattning om grupperna ändå inte kan tänka sig att delta. Dock framgår det inte av frågan huruvida deras nekande svar beror på brist på intresse för grupperna eller om de helt enkelt inte upplever sig ha något behov av att delta i en självhjälsgrupp.

De köns- och åldersmässiga skillnaderna är i denna fråga väldigt intressanta:

	Män	Kvinnor	18-24 år	25-30 år
Ja	22,2 %	42,4 %	30,6 %	45,5 %
Nej	3,7 %	18,2 %	14,3 %	0 %
Möjligtvis om jag vet mer om grupperna	74,1 %	39,4 %	55,1 %	54,5 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

Andelen kvinnor som med säkerhet kan påstå att de kan tänka sig att delta i självhjälsgrupperna är betydligt större än motsvarigheten bland männen. Samtidigt är andelen kvinnor som med säkerhet kan påstå att de *inte* kan tänka sig att delta även den betydligt större än motsvarigheten bland männen. Istället svarar drygt $\frac{3}{4}$ män att de möjligtvis kan tänka sig att delta i grupperna. Männen är alltså mer osäkra på huruvida de kan tänka sig att delta i grupperna eller inte. Den åldermässiga skillnaden är vare sig lika tydlig eller lika stor, anmärkningsvärt är dock att ingen av de tillfrågade mellan 25-30 år valde att svara blankt nej till grupperna. Andelen bland yngre personer var betydligt högre med dryga 14 %.

Den sista relevanta frågan i enkäten (kön och ålder används som jämförande variabler och redovisas därför inte som frågor) berör vilka kanaler ungdomarna helst vill få information genom. Frågan: *Hur hade du helst velat få information om självhjälsgrupper eller självhjäls hus och deras organisation? (Kryssa max i två alternativ)* Eftersom frågan kan innehålla två svar per respondent redovisas resultaten baserat på hur många av de tillfrågade som valt varje alternativ. Den totala procentsatsen överstiger därmed 100 % men det beror alltså på att två alternativ valts av vissa respondenter. Möjligheten fanns även i enkäten för att bidra med egna alternativ. Det var endast två av de tillfrågade som valde att komma med egna förslag och därför redovisas det tillsammans med de andra givna alternativen. Någon mer utförlig förklaring av de egenkonstruerade alternativen framgick inte.



De alternativ som gavs var baserade på tänkbara alternativ för Solkatten som organisation. Deras resurser är inte tillräckliga för att använda sig av vissa medier som kan vara enormt kostsamma, t ex TV eller radio. Istället valdes alternativ som är relativt enkla att genomföra och, som tidigare nämnts, gavs möjligheten till de tillfrågade ungdomarna att bidra med egna förslag. Som tabellen tydligt visar så är de internetbaserade alternativen populära bland ungdomarna, främst genom hemsidan eller genom sociala medier. Även om några utförliga motiveringar eller förklaringar inte finns att tillgå så ger tabellen och undersökningen en klar fingervisning om vilka kanaler ungdomarna anser lämpade för information från organisationen. De köns- och åldersmässiga skillnaderna var i detta fall minimala och någon större analys läggs inte vid det, istället visar tabellen tydligt vilka kanaler ungdomar överlag anser effektiva.

5.2 Intervjuerna

Den första organisation jag kontaktade var Anonyma Alkoholister i Väst. De är förmodligen de mest välkända självhjälpsgrupperna som finns och en bred organisation med många deltagare. Deras informationsansvarige person vid namn Johan var tyvärr inte fullt så tillmötesgående som jag hade önskat. Han berättade att grupperna för det mesta styrs av medlemmarna själva och att deras insyn i verksamheten var tämligen begränsad. Han ville inte heller ställa upp på någon längre intervju men svarade över telefon på några korta frågor om verksamheten. Anonyma Alkoholister arbetar mestadels med att föreläsa och informera människor på skolor (främst gymnasier och universitet), läkarmottagningar, avvärjningskliniker och kyrkor. De medverkar inte som organisationen på några sociala medier men har en hemsida. Deras kommunikation riktad till ungdomar specifikt konkretiseras huvudsakligen genom broschyrer som är riktade till just ungdomar. De personer som arbetar inom organisationen har nästan uteslutande haft egen alkoholproblematik. (Telefonkontakt AA i Väst)

De andra tre organisationer jag kontaktade var betydligt mer vänliga och tillmötesgående. Från Stadsmissionens Ungdomsbuss svarade fältassistenter Niklas och Emilio på de frågor jag hade. Båda har flerårig erfarenhet av arbetet. De berättade att deras gruppverksamheter huvudsakligen utgår från de behov som finns bland de ungdomar de möter. Fältassistenter agerar själva gruppleddare och styr verksamheten. Deras målgrupp är ungdomar mellan 13-20 år och de arbetar med uppsökande verksamhet i offentliga miljöer kring centrala Göteborg och letar alltså efter ungdomar med behov av någon typ av gruppverksamhet. Även om de arbetar nära ungdomar och är ute och informerar så krävs det att ungdomarna själva tar kontakt för att de ska kunna delta. Niklas och Emilio upplever inte att behovet skiljer sig mellan könen eller olika åldrar utan har en variation bland deltagarna. När det gäller sociala medier har de varsin egen ”jobb-profil” där de kan kommunicera med ungdomar även över nätet. (Mailkontakt Stadsmissionens Ungdomsbuss)

Bräcke Diakoni arbetar med stödgrupper för sörjande. Jag fick kontakt med Christina som är vårdutvecklare och arbetat med det sen 1995. Deras stödgrupper är konstruerade efter en modell av psykologen Göran Gyllensvärd och de arbetar med ungdomar som mist en förälder och relationen mellan familjemedlemmarna. En av de ålderskategorier de arbetar med är unga vuxna mellan 19-30 år. De är 10 handledare som arbetar inom verksamheten och samtliga utnyttjar sina kontaktnät för att sprida information om organisationen. De sprider även en broschyr via mail (den jag tog del av genom Svenska Kyrkan) och skickar personer till familjer som kan tänkas vara i behov av grupperna för att informera om dem. Christina hävdar att de som deltar i grupperna är uteslutande positiva men säger också att det är svårt att uppskatta inställningen till grupperna bland de som inte deltar. Alltså är det svårt för henne att bedöma någon typ av allmän uppfattning av grupperna. Även om det i de flesta fall är föräldrarna som kontaktar organisationen så är det i många fall ungdomarna som övertalat föräldrarna att göra det. Bräcke Diakoni planerar en hemsida men har inga planer på att delta i sociala medier, Christina tror dock att sociala medier kan vara en effektiv kanal för att nå ungdomar. Hennes köns- och åldersmässiga uppfattning gällande grupperna är att det inte går att generalisera utifrån de variablerna och tror istället att det varierar från person till person. För att få en väl fungerande verksamhet och organisation anser Christina att det är viktigt att vara ansvarsfull och värdera kompetens högt, framförallt bland de som anordnar grupperna. (Mailkontakt Bräcke Diakoni)

Slutligen svarade även Ellinor från Ångestsyndromssällskapet på intervjufrågorna. Hon arbetar som rådgivare/informatör i organisationen och har arbetat där i snart sex år. De stödgrupper som organisationen anordnar hålls och leds av deras egen personal med erfarenhet av ångestproblematik. De delar in deltagarna efter ålder och en av kategorierna är en ungdomsgrupp med ungdomar mellan 16-26 år. Hon anser att kunskapen om stödgrupper och dess utformning är begränsad och de försöker informera folk genom föreläsningar och annonsering. Vissa söker sig dock till grupperna på eget initiativ. Inställningen till grupperna varierar också, en del deltagare anser att det är skönt och givande att lyssna på andra människor med samma problematik som en själv medan vissa istället tycker att det är jobbigt och tyngande. För att få kontakt med just ungdomar är de ute på skolor, ungdomsmottagningar och hos arbetsförmedlingen för att informera om verksamheten. De samarbetar också med kuratorer, behandlingsassistenter, boendestödjare och andra personer som arbetar med ungdomar. Såväl hemsida som sociala medier används även om Ellinor anser att den mest effektiva metoden för att nå unga är att vara ute i samhället och informera. Hon hävdar dock bestämt att internet och sociala medier är effektiva kanaler och berättar att de är aktiva på Facebook, bloggar, Twitter och genom mailinglistor. Hon har ingen bestämd uppfattning om ålders- och könsfördelningen men säger att det "*kan nog stämma*" att kvinnor och äldre är mer insatta i gruppernas utformning. Hennes slutliga tips till självhjälpshus är att se ungdomarna, lyssna på dem och bekräfta dem. Det är också viktigt att de som leder grupperna har egen erfarenhet av deltagande och kan relatera till deltagarna. (Mailkontakt Ångestsyndromssällskapet)

6 Analys

Analysen inleds med en bearbetning av tänkbara målgrupper för att på ett effektivt sätt nå den slutliga slutmålgruppen. Analysen av tänkbara målgrupper utgår från såväl tidigare forskning som enkätstudien och de kvalitativa intervjuerna. Efter att förslag på målgrupper redovisats och analyserats presenteras studiens resultat kopplade till den teoretiska utgångspunkten. Då analyseras Göteborgs unga vuxnas mentala avstånd till deltagande i självhjälsgrupper. Vad är det egentligen som hindrar ungdomarna från att söka sig till grupperna? Avslutningsvis analyseras olika tänkbara kanaler för kommunikation riktad till ungdomar. Efter det följer de slutsatser som kan dras efter resultat och analys och där presenteras de resonemang som Solkatten i slutändan förhoppningsvis kan ha nytta av.

6.1 Målgruppen

Det som inledningsvis krävs för att Solkatten ska kunna kommunicera med ungdomar är att de är medvetna om vilken deras målgrupp är och vad som utmärker den. Det är viktigt att analysera vilka egenskaper de besitter för att ha nytta av det i kommunikationen. Som tidigare nämnts så var den huvudsakliga målgruppen satt till ungdomar eller unga vuxna mellan 18-25 år. Över 18 eftersom det krävdes för att delta i grupperna och under 25 för att de som var äldre i högre grad besökte självhjälshuset. Demografiskt sett så bör rimligtvis målgruppen betecknas som unga vuxna i centrala Göteborg. Eftersom Solkattens lokaler är belägna ungefär vid Linnéplatsen så är det viktigt att de man riktar sig till bor i närheten och enkelt kan ta sig till lokalerna eftersom grupperna frekvent anordnas och det är viktigt att personerna ofta dyker upp. Egenskaper som är viktiga hos potentiella deltagare kan tänkas vara att personerna är ambitiösa och självständiga. För att söka sig till en organisation som arbetar med stödgrupper redan i ung ålder krävs det av personen i fråga att dels söka sig till organisationen på eget initiativ, men även att frekvent uppsöka självhjälshuset vid kommande möten. Till viss del behöver även de som söker sig till Solkatten även ha en viss grad av social kompetens och ha lätt för att prata med nya människor och dela med sig av sina egna tankar. Även om självhjälsgrupper såklart även är en bra träning för den som vill utveckla sin sociala förmåga så bör den inledande målgruppen organisationen riktar sig till hos ungdomar eller unga vuxna vara en grupp som är van vid att tala i grupp och att sätta ord på sina tankar. En fördel för Solkatten och verksamheten är att grupperna är öppna för alla, det finns alltså inga hinder gällande kön, ålder eller liknande som kan hindra personer från att söka sig till organisationen. Det gör att slutmålgruppen kan vara väldigt stor, lämpligtvis samtliga unga vuxna i centrala Göteborg. Det utesluter dock inte att man riktar in sig på en annan målgrupp för att slutligen nå slutmålgruppen. Den målgrupp man inledningsvis riktar sig till kan t ex vara personer som verkar som förebilder eller som har någon form av socialt inflytande. Gruppen bör ha goda förutsättningar för att påverka andra unga vuxna att börja delta i grupperna.

Ett rimligt förslag på en slagkraftig målgrupp är universitetsstudenter. Enkäten som delades ut på Göteborgs Universitet visar att det finns goda förutsättningar för Solkatten att rikta sig till dessa ungdomar. Många hade en till synes positiv uppfattning om såväl självhjälpssgrupper överlag som organisationen i fråga. Dels innebär det att det finns goda möjligheter för Solkatten att rikta sig till universitetsungdomarna, men universitetsungdomar är även en grupp som stämmer väl överens med de egenskaper som organisationen gärna vill se hos sin målgrupp. De är vana vid att diskutera problemställningar och lär sig genom seminarier, redovisningar och liknande att sätta ord på sina tankar och diskutera med andra. För att studera på universitetet krävs det i viss mån att du är en självständig och initiativrik person. Många på universitetet är vana vid att planera upp sina studier och att söka information på egen hand. De kan även tänkas vara en grupp med samhällsengagemang som är intresserade av organisationer som arbetar med att hjälpa människor. Universitetsstudenter är onekligen en potentiell målgrupp för Solkatten att rikta sig till och eftersom de har en bestämd miljö de ofta befinner sig i så kan de nås genom riktad kommunikation och information genom universitetet.

Ett annat förslag på målgrupp kan vara organisationer som arbetar med stöd för olika typer av utsatta människor. De organisationer jag intervjuade som arbetade med stödgrupper eller ungdomar arbetade i många fall tillsammans med andra organisationer. Beroende på vilken slutmålgrupp man har kan man använda sig av olika organisationer, men eftersom Solkatten och självhjälpshus är relativt öppna organisationer som riktar sig väldigt brett så är det möjligt att dela ut information hos många olika organisationer. Exempel på organisationer kan vara ungdomsmottagningar, läkarmottagningar, olika kliniker eller andra organisationer som arbetar med professionella stödgrupper. Även Svenska Kyrkan och olika hjälporganisationer kan vara tänkbara målgrupper som kan sprida information vidare. Fokus behöver inte heller enbart ligga på organisationer eller ungdomarna själva, utan möjligtvis kan ungdomarna även nås genom deras föräldrar. Målgruppen är förvisso myndiga personer, men föräldrarna har inflytande över barnens agerande och är tveklöst i många fall tänkbara förebilder för sina barn.

Sammanfattningsvis är det viktigt att vara medveten om vilka personer eller organisationer man försöker nå ungdomarna genom. Det är viktigt att det är inflytelserika personer eller grupper som är trovärdiga. Universitetsungdomar är en möjlig målgrupp som verkar ha goda förutsättningar för att söka sig till verksamheten.

6.2 Teoretisk tillämpning: Målgruppens mentala avstånd till beteendemålet

Vad är det som hindrar unga vuxna eller ungdomar idag från att söka sig till Solkattens verksamhet? För att undersöka det ska vi med hjälp av resultaten från intervjuerna och enkäterna använda den teoretiska modell som tidigare presenterats och försöka urskilja vad som hindrar vår målgrupp från att bete sig på det sätt vi vill alternativt fatta det beslut vi

strävar efter. Det vi strävar efter är att målgruppen ska söka sig till Solkattens verksamhet och delta i självhjälpssgrupperna. Genom den trappa som introducerades tidigare i uppsatsen undersöker vi målgruppens medvetenhet, kunskap, attityd, intentioner och möjlighet till handlingsutlösning. De olika stadierna behandlas var för sig och ger oss slutligen en tydlig överblick över var och hur kommunikationen senare bör riktas och utformas.

Målgruppens medvetenhet: Den kvantitativa enkätundersökningens respondenter antyder att medvetenheten om ett självhjälpshus existens i Göteborg är tämligen begränsad. 65 % av de tillfrågade är *inte så väl medveten* eller *inte alls väl medveten* om organisationens existens. I de kvalitativa intervjuerna antyds det också att folks allmänna medvetenhet om stödgrupper och hjälporganisationer är begränsade. Det är viktigt för organisationerna att ständigt vara ute och informera och sprida information om verksamheten för att nå nya människor. De som enligt enkätundersökningen var *ganska väl medveten* eller *mycket väl medveten* uppgick ändå till 35 %, dock är universitetsungdomar rimligtvis en samhällsengagerad grupp som i högre grad än allmänheten är medveten om olika organisationer och verksamheter i samhället. Det finns därmed fog för att anta att den allmänna medvetenheten om självhjälpshus inte är lika stor. Anonyma Alkoholister, som bör betecknas som den mest kända organisationen som arbetar med självhjälpssgrupper, var också ute och informerade på skolor och i kyrkor, något som tyder på att även de största organisationerna ständigt behöver uppmärksamma människor för att hålla medvetenheten uppe. Jämför vi med vad Agneta inledningsvis berättade om att självhjälpssgrupper i andra länder var en självklarhet för ungdomar, så är det i Sverige en till synes låg medvetenhet om deras existens, vilket såklart försvårar möjligheten för organisationer som arbetar med självhjälpssgrupper att locka dit ungdomar. Enkätundersökningen erbjöd vissa köns- och åldersmässiga skillnader gällande medvetenheten. Männen var mer benägna att svara med ytteralternativen, det vill säga *inte alls väl medveten* eller *mycket väl medveten*. Antingen innebär det att killarna helt enkelt i högre grad är antingen väl medvetna eller inte alls väl medvetna. Det kan också innebära att det hör till den manliga könsrollen att ge ett tydligare och mer bestämt svar vilket gör att de alternativen i högre grad valdes av männen. Givetvis är det enbart spekulationer men det är en möjlig slutsats. De åldersmässiga skillnaderna är däremot enklare att uttyda och klargöra. De äldre respondenterna var i högre grad medvetna om självhjälpshusens existens, en slutsats som på förhand inte var helt otänkbar. Den äldre gruppen i enkätundersökningen, de mellan 25-30 år, är dessutom utanför vår målgrupp och enbart med i ett komparativt syfte. Det är alltså tydligt att medvetenhet i vår målgrupp, ungdomar mellan 18-25 år, är väldigt låg.

Målgruppens kunskap: Kunskapen om självhjälpssgrupperna och deras utformning visade sig med all tydlighet vara begränsad. Endast en av de 60 respondenterna ansåg sig veta *mycket* om självhjälpssgrupper. Respondenten i fråga var kvinna och under kategorin 25-30 år gamla. Näst intill 90 % av de tillfrågade visste *inte så mycket* eller *ingenting alls* om självhjälpssgrupper. Det ger oss en tydlig uppfattning om ungdomars vetskap och kunskap om självhjälpssgrupper i allmänhet. När jag presenterade enkäten i klassen så verkade de flesta förvisso medvetna om vad AA var för organisation (de gavs som exempel på en organisation som arbetar med självhjälpssgrupper) men den allmänna kunskapen om hur självhjälpssgrupper är minst sagt låg. De respondenter som antingen var kvinnor eller tillhörde den äldre

ålderskategorin ansåg sig veta mer om självhjälsgrupperna medan männen och de yngre inte visste tyckte sig veta lika mycket. Från intervjuerna som genomförts kan vi tydligt urskilja att samtliga organisationer arbetar aktivt för att sprida information och kunskap om sin verksamhet. De är uteslutande överens om att kunskapen och medvetenheten bland ungdomar är relativt låg och att ett aktivt informativt arbete är direkt nödvändigt. Viktigt att bära med sig är också att de organisationerna i huvudsak arbetar med professionella stödgrupper, medan Solkatten huvudsakligen arbetar med självhjälsgrupper. Det är ett yngre fenomen med ännu mer begränsad kunskap hos allmänheten, därför är det av extra stor vikt att verka för att öka kunskapen om självhjälsgrupper. Forskningen som finns om självhjälsgrupper i Sverige är även den begränsad och även om självhjälsgrupperna är ett växande fenomen så är det med all tydlighet uppenbart att människors kunskap i allmänhet och ungdomars kunskap i synnerhet om grupperna är näst intill obefintlig. Värt att notera är dock att de intervjuade informanterna inte är överens om könsrelaterade skillnader. De anser inte att det tydligt går att urskilja att vare sig kvinnor eller män vet mer om grupperna.

Målgruppens attityd: När det gäller ungdomarnas attityd till självhjälsgrupper finns det en del tydliga svar att hämta från såväl enkätundersökningen som intervjuerna. Över 80 % av de tillfrågade i enkäten har en *positiv* eller *mycket positiv* uppfattning om grupperna. Ingen av de 60 respondenterna hade en *mycket negativ* uppfattning av grupperna och endast 5 % hade en negativ uppfattning. 11,7 % svarade *vet ej/varken eller* vilket förmodligen kan vara ett direkt resultat av den bristande medvetenheten och kunskapen om självhjälsgrupper. Det finns alltså en genomgående positiv inställning till grupperna och även om ett neutralt svarsalternativ fanns med valde många att klargöra att de hade en positiv uppfattning av grupperna. Kvinnor och äldre valde i högre grad alternativet *mycket positiv* medan männen och de yngre valde *positiv*. Det motsäger till viss del den tidigare teorin om att det hör till den manliga könsrollen att svara mer bestämt. Men det kan möjligtvis hänga samman med att den tidigare frågan var mer informationsorienterad, medan denna var mer känslobaserad. Hur som helst är det noterbart att såväl kvinnor som män samt yngre som äldre har en genomgående positiv eller neutral inställning till grupperna. Ungdomars attityd till självhjälsgrupper verkar således inte vara något hinder för deltagande. Även de svar som ges i de kvalitativa intervjuerna bekräftar tesen om att ungdomarna har en positiv inställning till grupperna. De upplever att de som deltar ofta har en positiv inställning till grupperna, däremot resonerar t ex Christina om att det är svårt att uppskatta inställning hos de som inte deltar i grupperna. Det intryck jag fick genom svaren från de kvalitativa intervjuerna var snarare att det var bristande kunskap om grupperna som var ett hinder än ungdomarnas attityd.

Målgruppens intentioner: Intentionerna gentemot beteendemålet (deltagande i självhjälsgrupperna) ger inte ett riktigt lika positivt utslag som attityden enligt enkätundersökningen, men anmärkningsvärt är ändå att hela 33 % klart kan tänka sig att delta i självhjälsgrupperna. 55 % svarar *möjligtvis om jag vet mer om grupperna*, en indikation på att det är många osäkra personer som med större kunskap om organisationen hade kunnat tänka sig att delta i grupperna. Av allt att tyda från enkätundersökningen finns det inga intentionsmässiga hinder för ungdomars deltagande i självhjälsgrupper, de verkar snarare ha en positiv inställning till grupperna och kan tänka sig att delta. De kvinnliga respondenterna

svarar i högre grad såväl *ja* som *nej*, medan de manliga verkar vara mer tveksamma. Den äldre ålderskategorin är dock mer benägen att svara *ja*, medan den osäkra skaran är nästan jämbördig både hos de mellan 18-25 år och hos dem mellan 25-30. De kvalitativa intervjuerna ger till synes även stöd för den teorin. De tycker att såväl kvinnor som män kan tänka sig att delta i grupperna och ser inga bristande intentioner som kan hindra personerna från att delta i grupperna. Snarare handlar det även i detta fall om bristande medvetenhet och kunskap.

Målgruppens handlingsutlösning: Möjligheten till handlingsutlösning hör till viss del ihop med den tidigare delen om intentioner. Det är uppenbart att ungdomar sällan verkar hindrade av något, eller att de inte orkar fatta det avgörande beslutet. Istället verkar de ungdomar som deltar i stödgrupper uppskatta grupperna och ha en positiv inställning till verksamheten. Att uppskatta huruvida vissa ungdomar stoppas av att det avgörande beslutet kräver för mycket energi är såklart svårt. Det var även svårt att formulera en fråga vars svar på något sätt kunde indikera huruvida respondenterna verkligen kunde tänka sig att delta i självhjälpsgrupper på allvar. Det är dock viktigt att framhålla att en väldigt stor andel av de tillfrågade svarade att de kunde tänka sig att delta i självhjälpsgrupper eller att de kunde göra det om de visste mer. Att intentionerna var så pass välvilliga ger en tydlig indikation på att personerna ifråga också i hög grad hade kunnat fatta det avgörande beslutet.

Sammanfattning: Det blir tydligt utifrån de resultat som presenterats att det som huvudsakligen hindrar ungdomarna från att besöka självhjälpsgrupperna är medvetenheten och kunskapen. Såväl de tillfrågade respondenterna som organisationernas informanter visar med all tydlighet att det är bristande kunskap som ligger till grunden för att inte fler ungdomar söker sig till organisationerna. Studiens teoretiska utgångspunkt ser de olika stegen som en trappa, det vill säga att man behöver ta ett steg i taget, därmed är det på de inledande stegen som fokus bör ligga. För att tydliggöra strukturen kan följande matris användas:

Mentalt avstånd till beteendemålet	Ungdomar gentemot Solkatten	Typ av information som bör användas
Medvetenhet	Klart bristande medvetenhet om organisationens existens och bristande medvetenhet om självhjälpshus och självhjälpsgrupper överlag.	VAD-information: Problematisering, personifiering, individualiserad fakta
Kunskap	Kunskapen om självhjälpshus och självhjälpsgrupper är helt klart begränsad. Såväl respondenterna i enkätundersökningen som informanterna i de kvalitativa intervjuerna hade begränsad kunskap om självhjälpshus	VAD-information: Problematisering, personifiering, individualiserad fakta

	och självhjälsgrupper.	
Attityd	Attityden till självhjälsgrupper samt andra stödgrupper hos ungdomar verkar genomgående vara positiv. Både från enkäten och intervjuerna går det att urskilja en positiv uppfattning om grupperna och några uppenbara attitydsmässiga hinder för deltagande i grupperna verkar inte existera.	VARFÖR-information: Värden och normer inom organisationen och relatera till målgruppen. Betona varför grupperna är viktiga för just ungdomar.
Intentioner	Den positiva uppfattningen av grupperna som framgick i enkäten verkade även följas upp i respondenternas faktiska benägenhet att själva delta i grupperna.	VEM-information: Beskriv vem som kan delta i grupperna, gärna genom förebilder. För studenter kan t ex andra studenter användas som förebilder.
Handlingsutlösning	Något tydligt hinder för det slutgiltiga beslutet framgår inte av enkäten/intervjuerna.	HUR-information: Praktisk information om deltagande.

För att tillämpa teorin om att de olika delmålen är steg i en trappa kan man illustrera de inledande trappstegen som de mest problematiska. Medvetenheten och kunskapen om självhjälsgrupper och självhjäls hus är låg. De senare stegen verkar dock lättare att ta sig upp för i och med att såväl attityden som intentionerna är till synes väl artade. För att ha nytta av den positiva attityden och de positiva intentionerna krävs det alltså att målgruppen först tar sig upp för de inledande trappstegen. Det görs, som synes i tabellen, genom att man informerar målgruppen om VAD t ex Solkatten är för organisation och hur deras verksamhet ser ut. Som alltid är det viktigt att relatera till målgruppen och framhäva varför grupperna är viktiga för, i det här fallet, ungdomar eller unga vuxna. Fakta framställs som relaterar direkt till målgruppen och det är viktigt att förklara vad grupperna fyller för funktion. Ifall medvetenheten och kunskapen hos målgruppen ökar finns det goda förutsättningar för dem att vandra vidare längs trappan och slutligen nå betendemålet, det vill säga faktiskt deltagande i grupperna. Eftersom det sista steget är mer konkret och svårt att ge några klara svar på är det även viktigt att inkludera praktisk information och förklara för målgruppen hur de gör för att delta i grupperna. Som tidigare nämnts så är det i samma skede viktigt att få beslutet att framstå som mindre märkvärdigt än det egentligen är, exempelvis genom att betona öppenheten och värmen i organisationen. Förslagsvis kan kommunikationen huvudsakligen försöka få målgruppen att endast *prova på* målgrupperna, ett sätt att göra beslutet enklare att fatta och en möjlighet för dem att avstå från vidare deltagande om grupperna inte passar för

just den personen. Självklart är det även viktigt att inkludera VEM- och VARFÖR-information, genom att förklara vilka som kan tänkas delta i grupperna och varför det är viktigt att delta i dem. Men det som går att uttyda av den teoretiska tillämpningen är huvudsakligen att fokus bör ligga på att informera målgruppen om vad Solkatten och självhjälpshus är.

För att sammanfatta; det största hindret för målgruppens väg till beteendemålet är den bristande medvetenheten och kunskapen om Solkatten och liknande verksamheter. Attityden och intentionerna gentemot liknande organisationer är snarare positiva och ifall ungdomarna blir bättre informerade och medvetna om organisationens existens så finns det definitivt goda förutsättningar för ett ökande deltagande.

6.3 Kanaler för kommunikation

Inledningsvis är det viktigt att uppmärksamma Internet och dess genomslagskraft. Först och främst är det väldigt många ungdomar som använder sig av Internet (utförliga siffror finns i kapitel 2.6) regelbundet och de flesta till och med dagligen. Även sociala medier används av ungdomar i hög grad och är ett växande fenomen som allt mer organisationer använder sig av. Det som är gynnsamt med sociala medier är interaktiviteten. Eftersom återkoppling med målgrupper är viktigt är sociala medier ett effektivt sätt att genast få respons och kritik på de strategier som används. Det råder inget tvivel om att kommunikationsforskningen antyder att såväl Internet som sociala medier är ett oerhört starkt medium för att nå ungdomar. De svar som framgick från enkäten stärker bilden av att Internet och sociala medier är effektiva kanaler för att nå ungdomar. Drygt 73 % av de tillfrågade angav att en hemsida var en kanal de föredrog att få information från. Även sociala medier var populära med 45 %. Siffrorna talar sitt tydliga språk: ungdomar anser att Internet och sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut med information. Det är även viktigt att framhålla att Internet är ett relativt billigt sätt att kommunicera med. Det krävs inget mer än en dator, internetuppkoppling och kunskap om hur sociala medier fungerar.

Det var dock en del av ungdomarna som även valde att kryssa i de mer klassiska alternativen, med föreläsningar, annonsering i tidningar och annonsering på allmänna platser. Det gavs även två egna förslag. Ett av dem gick ut på att Solkatten kunde gå ut med information genom universitetet, t ex genom mail eller någon form av inbjudan. Ett intressant alternativ där möjligheten att få en mer personligt riktad kommunikation inte bör underskattas. Det är även viktigt att framhålla att studenterna svarade efter hur de helst hade velat få information från organisationen, snarare än vad som möjligtvis kunde betecknas som mest effektivt. En spekulatión är att respondenterna valt alternativen Internet och sociala medier för att det är alternativ de är bekväma med och kan väl, dock innebär inte att den stora mängd som valt de två alternativen bör förbises.

De kvalitativa intervjuerna erbjöd till viss del andra svar. Informanterna på de olika organisationerna som arbetar med stödgrupper eller ungdomar ansåg snarare att de mest effektiva metoderna för att locka ungdomar till verksamheten var att befinna sig i närmiljöer och möta ungdomarna personligen. Det kan ske genom andra organisationer eller mottagningar eller genom att helt enkelt befinna sig på platser där ungdomar i hög grad befinner sig och informera om organisationen och dess verksamhet. Christina från Bräcke Diakoni ansåg att ett brett kontaktnätverk var effektivt och även om de var på väg att skaffa en hemsida så låg fokus på att hitta deltagare genom kontakter. Ellinor från Ångestsyndromssällskapet berättade att de var aktiva i en rad olika sociala medier men att hon ändå ansåg att de mest effektiva sätten att nå ungdomar var att gå ut och möta dem. Möjligtvis kan det varierande användandet av Internet och sociala medier hänga samman med den varierande åldern mellan informanterna. Ellinor som är 31 år har rimligtvis en större kunskap om Internet och sociala medier än 63-åriga Christina. Niklas och Emilio från Stadsmissionens Ungdomsbuss var visserligen inte alltför gamla, men de använde sina jobb-profiler på sociala medier mest för att hålla kontakt med ungdomarna. Deras huvudsakliga metod var alltid att befinna sig bland ungdomar och informera. Ellinor uttrycker det på ett tydligt sätt:

”Via hemsidan (www.angestgoteborg.se) informerar vi om vår ungdomsverksamhet. Dit hittar de flesta som är ute och googlar på "ångest". Vi har dessutom en facebookgrupp och möjlighet till att blogga samt twittra. Riksförbundet erbjuder dessutom möjlighet till chat. Den "marknadsföring" som lockar flest ungdomar till vår verksamhet är när vi själva är ute i samhället och informerar om föreningen och dess aktiviteter.” (Se bilaga 10.1)

Alltså; hon anser att den mest effektiva metoden för att nå ungdomar är att vara ute i samhället och möta dem. Samtidigt är hon tydlig med att även Internet och de sociala medierna är väl fungerande kanaler:

”Vi har en hemsida, facebookgrupp, maillinglista, blogg och twitter. Absolut att det är effektiva kanaler.” (Se bilaga 10.1)

Enligt enkäten, intervjuerna och den tidigare forskningen framstår de mest effektiva kanalerna för att nå ungdomar som Internet, sociala medier samt att vara ute i samhället och bland organisationer och möta ungdomarna. Är till exempel den huvudsakliga målgruppen universitetsstudenter så hade en effektiv metod varit att informera studenterna om organisationen på universitetet. Vill man rikta sig brett och till många ungdomar är sociala medier ett effektivt sätt att snabbt sprida information och att få direkt respons på informationen. En viktig och positiv aspekt med dessa alternativ är att de varken är kostsamma eller överdrivet tidskrävande. Båda lämpar sig väl för en organisation med begränsade resurser.

7 Slutsatser

Slutligen är det dags att avsluta med att svara på studiens frågeställningar. De frågeställningar som tidigare i arbetet presenterades var:

Hur mycket vet Göteborgs ungdomar om Solkatten?

Vad har ungdomar i Göteborg för inställning till Solkatten eller liknande verksamheter?

På vilket sätt föredrar ungdomarna att ta del av information från Solkatten?

Som stöd för att svara på dessa frågor har vi nu dels den tidigare forskningen med tillhörande teori, dels den enkätundersökning som delades ut, men vi har även de kvalitativa intervjuerna och den efterföljande analysen som stöd för de kommande slutsatserna.

För att inledningsvis svara på den första frågeställningen som lyder *hur mycket vet Göteborgs ungdomar om Solkatten?* så har vi en rad indikationer på ungdomarnas allmänna vetskap om Solkatten. Ungdomars kunskap och medvetenhet om självhjälpshus i allmänhet och Solkatten i synnerhet är begränsad. I enkätundersökningen framgår det med all tydlighet att Solkattens verksamhet inte är något en stor majoritet av universitetsstudenterna känner till. För att öka kunskapen och medvetenheten bland Göteborgs ungdomar är det huvudsakligen VAD-information Solkatten bör använda sig av. När information om organisationen förmedlas är det fakta om varför organisationen är viktig för just ungdomar som bör förmedlas samt varför självhjälpsgupper är viktiga överlag. Bristen på kunskap om Solkatten och liknande verksamheter är enligt vad som framgår av studien det största hindret för att ungdomar i högre grad ska delta i grupperna och således bör organisationen huvudsakligen sträva efter att öka kunskapen bland ungdomar och fokusera på att informera om självhjälpsgupper och självhjälpshus.

Den andra frågeställningen som tidigare presenterats är *Vad har ungdomar i Göteborg för inställning till Solkatten eller liknande verksamheter?* och har som syfte att undersöka vilken attityd och vilka intentioner ungdomar har gentemot Solkatten och liknande verksamheter. Genom enkäten såväl som intervjuerna och den tidigare forskningen framgår det att ungdomarnas attityd och intentioner gällande självhjälpsgupper som fenomen är väldigt positiv. Många ungdomar har en till synes positiv uppfattning om olika stödgrupper såväl som just självhjälpsgupper och det verkar inte finnas några uppenbara attityds- eller intentionshinder för organisationen. Intresset för att delta i grupperna och den positiva uppfattning av desamma är en väl artad grund för att locka ungdomar till självhjälpsgupper och som tidigare nämnts är det snarare bristen på kännedom som hindrar ungdomarna från att idag delta i verksamheten. Att betona värden och normer för självhjälpshus samt att använda sig av förebilder för att locka nya deltagare bör dock inte underskattas även om inställningen till grupperna är till synes utbrett positiv. Är det t ex specifikt skolor ungdomar som utgör målgruppen kan förebilder i form av andra studenter som deltar i grupperna vara fördelaktigt.

På vilket sätt föredrar ungdomarna att ta del av information från Solkatten? lyder den tredje frågeställningen och handlar följaktligen om vilka kanaler som kan anses effektiva för kommunikation riktad till ungdomar. Det framgår att Internet och sociala medier är en stark kanal och ett starkt medium för att nå ungdomar. De är aktiva på Internet och använder det

dessutom i hög grad för att söka information. Det är därmed ett effektivt sätt att öka medvetenheten och kunskapen om exempelvis Solkattens organisation. Att hela tiden länka till hemsidan eller en eventuell sida på sociala medier kan leda till att ungdomar söker sig dit för att få mer information. Den hemsida som Solkatten idag har erbjuder utförlig information och kan definitivt användas för att erbjuda intressenter mer information om självhjälpshus och självhjälpsgupper. Det betonas dock i främst de kvalitativa intervjuerna att även personliga möten och informationsutdelning bland ungdomar i deras närmiljö är viktigt. Universitetsungdomar, som är en till synes potentiellt stark målgrupp för Solkatten, kan exempelvis nås effektivt genom information på universiteten och genom personlig kontakt inom olika universitetsområden.

För att sammanfatta verkar det helt klart finnas goda möjligheter för Solkatten att locka ungdomar till verksamheten genom riktad kommunikation. Ungdomarna har en positiv inställning till olika former av stödgrupper och det finns inga uppenbara hinder när det gäller deras inställning. Däremot brister kunskapen och medvetenheten om grupperna och det är informationsbaserad kommunikation Solkatten huvudsakligen bör rikta till ungdomarna. Internet och sociala medier är effektiva kanaler som ungdomarna själva gärna hämtar information ifrån, däremot anser andra organisationer som arbetar med ungdomar och stödgrupper att den mest effektiva metoden för att nå ungdomar är att möta ungdomarna i någon miljö de är vana vid.

8 Källförteckning

Angelöw, B., & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur AB.

Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.

Gilljam, M., & Hermansson, J. (2003). *Demokratis mekanismer*. Malmö: Liber AB.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Heide, M., Johansson, L., & Simonsson, L. (2012). *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB.

Jacobsen, D.I., & Thorsvik, J. (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. Bergen: Fagboksforlaget.

Karlsson, M. (2006). *Självhjälpsgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.

Nordahl, T., Sörlie, M-A., Manger, T., & Tveit, A. (2007). *Att möta beteendeproblem bland barn och ungdomar*. Stockholm: Liber AB.

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur AB.

Solkatten (länk 1). (u.å). *Vad vi gör*. Hämtad 2013-05-28, från <http://sjalvhjalp.com/om-solkatten/vad-vi-gor/>

Solkatten (länk 2). (u.å). *Vår vision*. Hämtad 2013-05-28, från <http://sjalvhjalp.com/om-solkatten/var-vision/>

9 Mail- och telefonkontakter

Christina Berg, vårdutvecklare Bräcke Diakoni – christina.berg@brackediakoni.se – intervjufrågorna besvarades 2013-05-17.

Ellinor Albrektsson, rådgivare/informator Ångestsyndromssällskapet – ellinor@angestgoteborg.se – intervjufrågorna besvarades 2013-05-13.

Johan, informationsansvarig AA i väst – 0708311671 – samtalet ägde rum 2013-05-07.

Niklas Borg och Emilio, fältassistenter Stadsmissionens Ungdomsbuss – niklas.borg@stadsmissionen.org – intervjufrågorna besvarades 2013-05-20.

10 Bilagor: De kvalitativa intervjuerna

10.1 Intervju med Ellinor från

Ångestsyndromssällskapet

Fråga: Namn och ålder?

Svar: **Ellinor. 31 år.**

Fråga: Vilken roll har du på din arbetsplats och hur länge har du arbetat där?

Svar: **Rådgivare/Informatör. Ca 5.5 år.**

Fråga: Hur är era stödgrupper utformade? (styr medlemmarna själva eller är det någon terapeut/professionell som styr?)

Svar: **Personal (som också är medlemmar) med egen erfarenhet av ångestproblematik agerar ledare.**

Fråga: Vilka åldrar arbetar ni mest med? Ungdomar, unga vuxna, äldre? Män eller kvinnor?

Svar: **16-26 år (ungdomsgrupp). 27-35 år (26+grupp). 55-60 år (+grupp).**

Fråga: Upplever du att folk i allmänhet känner till att det finns stödgrupper? Måste ni söka er till folk eller söker sig folk till dem?

Svar: **En del känner till det men fler borde bli informerade. Vi försöker så mycket det bara går att informera via föreläsningar och annonser, men det är en del som söker sig till oss på eget initiativ också.**

Fråga: Vad upplever du är ungdomars allmänna inställning till stödgrupper? (positiv/negativ?)

Svar: **Blandat. En del tycker det känns skönt och tryggt att få samtala med andra med liknande erfarenhet (känslan av ensamhet kan suddas ut). Andra kan tycka det är "tungt" att lyssna till andra som också har det svårt.**

Fråga: Hur arbetar ni för att få kontakt med ungdomar?

Svar: **Vi är ute på bland annat skolor, ungdomsmottagningar och arbetsförmedlingen och informerar om vår verksamhet och/eller om ångestproblematik. Vi samarbetar med exempelvis kuratorer, behandlingsassistenter, boendestödjare och personligt ombud som är i kontakt med ungdomar.**

Fråga: Använder ni några specifika kanaler/forum för att nå ungdomar? Verkar några särskilt effektiva?

Svar: **Via hemsidan (www.angestgoteborg.se) informerar vi om vår ungdomsverksamhet. Dit hittar de flesta som är ute och googlar på "ångest". Vi har dessutom en facebookgrupp och möjlighet till att blogga samt twittra. Riksförbundet erbjuder dessutom möjlighet till chat. Den "marknadsföring" som lockar flest ungdomar till vår verksamhet är när vi själva är ute i samhället och informerar om föreningen och dess aktiviteter.**

Fråga: Äldre är mer medvetna om att självhjälpssgrupper/stödgrupper finns, är det något som stämmer överens med er verksamhet?

Svar: **Kan nog stämma.**

Fråga: Kvinnor och äldre vet mer om grupperna, upplever du att yngre personer och män är sämre insatta i hur stödgrupper fungerar?

Svar: **Kan nog stämma.**

Fråga: Gällande kanaler för kontakt, internet och sociala medier är populära bland unga. Är ni verksamma på sociala medier och internet och upplever ni i så fall att det är en effektiv kanal för att nå yngre?

Svar: **Vi har en hemsida, facebookgrupp, maillinglista, blogg och twitter. Absolut att det är effektiva kanaler.**

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med ungdomar?

Svar: **Se, lyssna och bekräfta dem!**

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med stödgrupper?

Svar: **Kan vara en fördel att ha ledare till grupperna med egen erfarenhet av som i vårt fall "ångest". Många av våra medlemmar känner sig trygga i det.**

10.2 Intervju med Christina från Bräcke Diakoni

Fråga: Namn och ålder?

Svar: Christina Berg vårdutvecklare, 63 år

Fråga: Vilken roll har du på din arbetsplats och hur länge har du arbetat där?

Svar: Jag har haft tjänst sedan 1995 och arbetar huvudsakligen med processhandledning, utbildning i palliativ vård, mjukmassage till svårt sjuka patienter.

Fråga: Hur är era stödgrupper utformade? (styr medlemmarna själva eller är det någon terapeut/professionell som styr?)

Svar: Vi arbetar efter en modell som Göran Gyllensvärd psykolog utarbetade i sina stödgrupper för barn som mist förälder.

Fråga: Vilka åldrar arbetar ni mest med? Ungdomar, unga vuxna, äldre? Män eller kvinnor?

Svar: Vi har medvetet gått in för familjeperspektivet då vår erfarenhet grundar sig på att när en nära familjemedlem dör så påverkas hela familjen, roller och funktioner i familjen förändras, sorgen ser olika ut hos de olika familjemedlemmarna, saknaden visar sig på olika sätt, känslor och tankar är individuella och samtidigt så går processen fram mot en "ny" familj som växer fram. Stödgrupperna kan hjälpa familjen en bit på vägen.

Våra grupper delas in i: barngrupp 8-12, tonår 12 -19, ung vuxen 19 -30 samt en föräldragrupp. Vi vänder oss till familjer där en mamma eller pappa har dött. Orsaken kan vara väldigt olika. Det kan vara oväntad död eller förväntad död. Det skall ha gått minst 3 månader sedan dödsfallet och det kan ligga hur långt tillbaka i tiden.

Fråga: Upplever du att folk i allmänhet känner till att det finns stödgrupper? Måste ni söka er till folk eller söker sig folk till er?

Svar: Vi är ca 10 handledare och vi tillsammans har stor och gedigen erfarenhet av sorg och saknad. Det gör att vi har många kontakter som hjälper oss att sprida att vi finns, att vi startar dessa grupper 2 ggr och året. Vi har gjort en broschyr som vi sprider genom mail och skickar personer som träffar dessa familjer i olika sammanhang.

Fråga: Vad upplever du är ungdomars allmänna inställning till stödgrupper? (positiv/negativ?)

Svar: Positiv, men de som är negativa söker ju inte till oss. Så jag kan inte svara på hur många som inte söker oss.

Fråga: Hur arbetar ni för att få kontakt med ungdomar?

Svar: Se ovan.

Fråga: Använder ni några specifika kanaler/forum/medier/metoder för att nå ungdomar? Verkar några särskilt effektiva?

Svar: Just nu planerar vi också en hemsida som komplement till ovanstående.

Fråga: Äldre är mer medvetna om att självhjälpsgrupper/stödgrupper finns, är det något som stämmer överens med er verksamhet?

Svar: Vi arbetar inte som självhjälpsgrupp, så det kan jag inget om. Eftersom vi arbetar utifrån familjeperspektivet så möter vi ju familjer där den vuxne har tagit kontakt med oss i samtal med sina barn/tonåringar och då är det nog naturligt att det är föräldern tar kontakt. De gör ju

de i förhoppning att dessa grupper kan hjälpa alla i familjen. Men många gånger är det tonåringen som har frågat sin mamma eller pappa att de vill möta andra som lever i samma situation som de själva.

Fråga: Kvinnor och äldre vet mer om grupperna, upplever du att yngre personer och män är sämre insatta i hur stödgrupper fungerar?

Svar: Jag tror inte att man kan generalisera kvinnor – äldre, män- yngre. Vad får dig att göra detta antagande tänker jag?

Fråga: Gällande kanaler för kontakt, internet och sociala medier är populära bland unga. Är ni verksamma på sociala medier och internet och upplever ni i så fall att det är en effektiv kanal för att nå yngre?

Svar: Vi skall göra en hemsida, men det är allt. Men jag tror att det är effektivt att nå yngre genom sociala medier.

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med ungdomar?

Svar: Nej, inga allmänna tips.

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med stödgrupper?

Svar: Jag tycker att ni skall fundera över vilket ansvar ni skall ha och ta samt vilken kompetens som skall finnas. Det är svårt och det är människor som mår dåligt. Därför är de i en sårbar och utsatt situation och där ligger ett stort ansvar i de som håller i det.

10.3 Intervju med Niklas och Emilio från Stadsmissionens Ungdomsbuss

Fråga: Namn och ålder?

Svar: **Niklas, 41 år, och Emilio, 48 år.**

Fråga: Vilken roll har du på din arbetsplats och hur länge har du arbetat där?

Svar: **Fältassistenter, sedan 2007 resp. 2005.**

Fråga: Hur är era stödgrupper utformade? (styr medlemmarna själva eller är det någon terapeut/professionell som styr?)

Svar: **Fältassistenternas gruppverksamheter sätts ihop utifrån de ungdomar och behov vi stöter på i det uppsökande arbetet. Vi är gruppledare och vi arbetar/samarbetat/värderar/utvärderar tillsammans med ungdomarna utifrån metodmaterial som t ex "Risken finns", "Ta chansen", "Grus och glitter" och "Bella (Grus och glitter 2)".**

Fråga: Vilka åldrar arbetar ni mest med? Ungdomar, unga vuxna, äldre? Män eller kvinnor?

Svar: **Vår målgrupp är ungdomar 13-20 år.**

Fråga: Upplever du att folk i allmänhet känner till att det finns stödgrupper? Måste ni söka er till folk eller söker sig folk till er?

Svar: **Vi jobbar uppsökande i offentliga miljöer i och kring centrala Göteborg och de ungdomar och behov vi stöter på kan vi erbjuda gruppverksamhet t ex utifrån nämnda metodmaterial.**

Fråga: Vad upplever du är ungdomars allmänna inställning till stödgrupper? (positiv/negativ?)

Svar: **De som är med i vår gruppverksamhet är genomgående positiva. De som inte vill är inte med. Eftersom vi etablerar en relation, och ofta ett förtroende, i det uppsökande arbetet är det förhållandevis lätt att få ungdomar engagerade i vår gruppverksamhet.**

Fråga: Hur arbetar ni för att få kontakt med ungdomar?

Svar: **Uppsökande i offentliga miljöer i och kring centrala Göteborg.**

Fråga: Använder ni några specifika kanaler/forum/medier/metoder för att nå ungdomar? Verkar några särskilt effektiva?

Svar: **Traditionellt, uppsökande, socialt arbete där ungdomar som vill ha kontakt med oss söker den själva. Vi finns där ungdomar finns för samtal råd och stöd.**

Fråga: Äldre är mer medvetna om att självhjälpgrupper/stödgrupper finns, är det något som stämmer överens med er verksamhet?

Svar: **Vi har ingen erfarenhet av att det skulle vara olika. Vi ser inte att deltagare i vår gruppverksamhet håller sig inom delar av målgruppen utan går över hela åldersspannet.**

Fråga: Kvinnor och äldre vet mer om grupperna, upplever du att yngre personer och män är sämre insatta i hur stödgrupper fungerar?

Svar: **Nej. Se föregående fråga.**

Fråga: Gällande kanaler för kontakt, internet och sociala medier är populära bland unga. Är ni verksamma på sociala medier och internet och upplever ni i så fall att det är en effektiv kanal för att nå yngre?

Svar: **Vi har var sin jobb-profil på Facebook och vi använder dem som ytterligare kanaler för kommunikation.**

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med ungdomar?

Svar: **Inget svar.**

Fråga: Har du några allmänna tips till en organisation som arbetar med stödgrupper?

Svar: **Inget svar.**

11 Bilaga: Enkätens utformning

Självhjälpsgrupper är grupper där deltagarna gemensamt och anonymt samtalar om gemensamma problem (t ex missbruk, sjukdom eller liknande). Självhjälpsgrupper skiljer sig från t ex terapigrupper (där en utbildad person för samtalet) genom att deltagarna själva styr och delar med sig av sina erfarenheter och tankar. Självhjälpshus är organisationer som samordnar självhjälpsgrupper och erbjuder lokaler att vistas i för samtalen.

Fråga 1: Hur väl medveten är du om huruvida någon sådan organisation finns i Göteborg?

Svarsalternativ: Mycket väl medveten/Ganska väl medveten/Inte så väl medveten/Inte alls väl medveten

Fråga 2: Uppskattningsvis, hur mycket vet du om självhjälpsgrupper i allmänhet och dess utformning?

Svarsalternativ: Mycket/En del/Inte så mycket/Inget alls

Fråga 3: Vad är din personliga eller spontana uppfattning om fria samtalsgrupper där deltagarna själva för samtalen och är anonyma?

Svarsalternativ: Mycket positiv/Positiv/Negativ/Mycket negativ/Varken eller/vet ej

Fråga 4: Hade du kunnat tänka dig att delta i, och ha nytta av, en självhjälpsgrupp där du fritt kan diskutera ett problem eller en situation (t ex stress i skolan) för att kunna få hjälp och hjälpa andra i samma situation eller med samma problem?

Svarsalternativ: Ja/Nej/Kanske om jag visste mer

Fråga 5: Hur hade du helst velat få information om självhjälpsgrupper eller självhjälpshus och deras organisation? (Kryssa max i två alternativ)

Svarsalternativ: Internet/hemsida/Sociala medier/Annonsering på allmänna platser/Öppna föreläsningar/Annonsering i tidningar/Annat

Fråga 6: Jag är...

Svarsalternativ: Man/Kvinna

Fråga 7: Födelseår